

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE YÖRESEL MUTFAĞIN KULLANIMI

FUNDA ERDEK

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ ÜZEREM

EDİRNE 2011

ÖZET

Tezin Adı: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı

Hazırlayan: Funda ERDEK

Pazarlama faaliyetleri, hizmet işletmeleri açısından artan rekabet ortamında hayati öneme sahip olmakla birlikte, bu faaliyetler işletmelerin devamlılığını ve karlılığını etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. Pazarlama faaliyetleri, diğer işletmelerde olduğu gibi aynı zamanda yiyecek içecek işletmeleri açısından da oldukça önemlidir. Zengin Türk mutfağı ve yöresel yemekler, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde işletmecilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde bunu uygulamalıdır, menülerinde bulundukları yöreye ait yemeklere yer vermelidirler. Çünkü, dünyanın en zengin üç mutfaktan biri olan Türk Mutfağının tanıtılması ve kültür mirasımıza sahip çıkılması gerekmektedir. Bununla birlikte yöre kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur ve yöresel mutfak da bu unsurlar içerisinde en önemlilerinden birisi olarak yer almaktadır.

Yapılan bu çalışmanın amacı, İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin, pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı ne derecede kullandıklarının tespit edilmesini sağlamaktır. Belirtilen bu amaca ulaşabilmek için, İstanbul 'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ile derinlemesine mülakat yöntemi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Gastronomi, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Yöresel Mutfak.

Thesis Name: The Food and Beverage Businesses That Use the Local Cuisine in Their Marketing Companies

Prepared by: Funda ERDEK

ABSTRACT

Marketing operations have vital importance for increasing competition environment in terms of service businesses. In addition to this, these operations are the leading one of the most important elements influencing the continuity and the profitability of the businesses. Marketing operations are also important for the food and beverage businesses, like the other businesses. Rich Turkish Cuisine and local food provide advantages to food and beverage businesses for the marketing operations. Therefore, businesses should put local food belonging to their place in their menu. This is because we should introduce our traditional kitchen, which is one of the three richest cuisine in the world and we should protect our cultural heritage. Moreover, local culture is very important element that draws attention of tourists' journey and local kitchen is also one of the most important elements.

The aim of this study is to determine in which level the food beverage businesses that are active in İstanbul region use the traditional cuisine in their marketing operations. To reach this goal, deep interviews were made with the food and beverage businesses that are active in İstanbul region and the results were analyzed.

Keywords: Marketing, Gastronomy, Food and Beverage Businesses, Traditional Cuisine.

ÖN SÖZ

Yiyecek – içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı konusunu, yiyecek – içecek sektöründe çalıştığımndan dolayı ve restoran işletmeciliği yaptığım için ve bu konuda yapılan çalışmaların yetersizliği sebebiyle araştırmak istedim.

Araştırmanın literatür araştırması basamağında büyük zorluklar yaşadım. Çünkü, ülkemizde bulunan yöresel mutfak konusundaki kaynaklar, çalışmanın birinci ve ikinci bölümünü olan, hizmet sektörü içerisinde yer alan yiyecek – içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine uygulanması konusu için yetersiz kalmaktadır. Belli başlı pazarlama dergilerinde, konusunda deneyimli kişilerin yazdığı makaleler ve yönlendirmeleri bana ışık tuttu.

Çalışmanın uygulama bölümünde yardımlarını esirgemeyen restoran işletmecilerine, çalışma sürecinde her zaman yardımcı olan değerli arkadaşım Alper KARADOĞANER’ e, bu dönemde her zaman yanımda; bu süreçte bana hep destek olan sevgili aileme, araştırma dönemimde memuriyet olarak iş yaşantıma devam ettiğimden anlayışlarından dolayı amirlerime ve çalışma arkadaşlarıma ve araştırmanın her anında zamanından fedakarlık edip, bana yol gösteren ve danışmanlığımı yapan Sayın Hocam Yrd. Dç. Dr. Nevin ALTUĞ ÜZEREM’ e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Edirne, Aralık, 2010

Funda ERDEK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

1. 1 Pazarlamanın Tanımı	3
1. 2 Pazarlama Karması Unsurları	5
1.2.1 Mamul	7
1.2.2 Fiyat	7
1.2.3 Tutundurma	8
1.2.4 Dağıtım	9
1.3 Hizmetlerin Gelişimi ve Özellikleri	10
1.3.1 Mal ve Hizmetlerin Tanımı	11
1.3.2 Hizmetin Gelişimi	14
1.3.3 Hizmetin Özellikleri	14
1.3.3.1 Soyutluk	15
1.3.3.2 Ayrılabilirlik	17
1.3.3.3 Heterojenlik	18
1.3.3.4 Dayanıklılık	19
1.3.3.5 Talep Tahmini zorluğu	20
1.3.3.6 Mülkiyetin Devredilemez Oluşu	21
1.4 Hizmet Pazarlaması	22

1.4.1 Pazarın Belirlenmesi	25
1.4.2 Pazarlama Üçgeni Piramidi	26
1.4.2.1 Pazarlama Üçgeni	26
1.4.2.2. Pazarlama Piramidi	27
1.5 Hizmet Pazarlama Karması	28
1.5.1 Ürün	30
1.5.2 Fiyat	31
1.5.3 Dağıtım	32
1.5.4 Tutundurma	33
1.5.5 Fiziksel Ortam	34
1.5.6 Katılımcılar	36
1.5.7 Süreç	37

İKİNCİ BÖLÜM

2. BİR HİZMET İŞLETMESİ OLARAK YİYECEK - İÇECEK İŞLETMELERİ

2.1 Yiyecek – İçecek İşletmelerinin Tanımı	39
2.2 Yiyecek - İçecek Hizmetlerinin Gelişimi	42
2.3 Yiyecek - İçecek Endüstrisi	54
2.4 Yiyecek İçecek Endüstrisinde Pazarlama Ve Pazarlama Stratejileri	
Kavramlarının Önemi	56
2.5 Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri	59
2.6 Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması	61
2.6.1 Kurumsal İşletmeler	61
2.6.1.1 Endüstriyel işletmeler	61
2.6.1.2 Hastaneler	62
2.6.1.3 Okullar	63
2.6.1.4 Diğerleri	64
2.6.2 Ticari İşletmeler	64
2.6.2.1 Lüks Restoranlar	64

2.6.2.2 Kafeler\Snack Barlar	65
2.6.2.3 Çabuk Yemek Restoranlar	65
2.6.2.4 Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar	66
2.6.2.5 Sıradan\Olağan Restoranlar	66
2.6.2.6 Etnik Restoranlar	67
2.6.2.7 Özellikli restoranlar	67
2.6.2.8 Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar	67
2.6.2.9 Catering ve Banket Faaliyetleri	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖRESEL TÜRK MUTFAĞI ÜZERİNE İSTANBUL' DA FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE BİR UYGULAMA

3. 1 Yöresel Türk Mutfağı	69
3.1.1 Yöresel Türk Mutfağı ve Gelişimi	71
3.1.2 Yöresel Türk Mutfağı ve Kültür	73
3.1.3 Yöresel Türk Mutfağı ve Turizm	78
3.2 Araştırma ve Metodolojisi	83
3.2.1 Mabeyin Restorant	83
3.2.2 Naci Usta Restorant	87
3.2.3 Develi Restorant	89
3.3 Bulgular	92
3.4 Sonuç ve Öneriler	94
KAYNAKÇA	99

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Pazarlama Karması Elemanları

Tablo 2: Hizmet yönetimi

Tablo 3: Mal ve Hizmetlerin Somut ve Soyut Özellikleri

Tablo 4 : Hizmet Doğasının Anlaşılması

Tablo5: Hizmet Pazarlaması Sorunları

Tablo 6: Yiyecek – İçecek Endüstrisinin Tarihi

Tablo 7: Yiyecek – İçecek Kilometre Taşları

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Üçgeni

Şekil 2: Pazarlama Piramidi

Şekil 3: Hizmet Kavramı

GİRİŞ

İnsanlar sosyal varlık olduklarından, yemek yeme yalnızca biyolojik gereksinimlerin karşılandığı bir olgu değil; aynı zamanda insanların birbirleriyle kaynaştıkları, sohbet ettikleri, eğlendikleri, sevinç ve üzüntülerini paylaştıkları, kutlamalar yaptıkları ve böylece sosyal gereksinimlerini karşıladıkları bir olgudur. Farklı toplumlar, farklı kültürlere sahiptirler. Bu nedenle her toplum için ayrı bir kültürel yapı gösteren mutfak, insanların beğenileri doğrultusunda geliştirdikleri, çağlar öncesinden günümüze yansıyan ve bilimsel katkılarla desteklenen bir sanat olmuştur.

Mutfak kültürü kavramı beslenmeyi sağlayan yemek, yiyecek, içecek türleri ve bunların hazırlanmasını, pişirilmesini, saklama ve tüketilme sürecini; buna bağlı mekan ve ekipmanı, yeme-içme geleneği ile bu çerçevede gelişen inanış ve uygulamalardan oluşan bütünsel ve kendine özgü bir kültürel yapıyı anlatır. Türkiye’ nin coğrafi konumu, tarihsel süreç içinde ilişki kurulan uygarlıklar, yeme-içme geleneğine getirdiği yeni açılımlar, Türk mutfak kültüründeki çeşitliliğin belirleyici etkileridir. Türkiye’ de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır.

Günümüzde Türk Mutfağının yerel özelliklerinin saptanması ve tanıtılması; yerel mutfaklara dönüş kapsamında değerlendirilmesi gereken bir öncelik olarak ele alınmalıdır. Türk mutfağı, bir taraftan bozkır kültürünün, diğer taraftan Akdeniz coğrafyasının elverişli çeşitliliğini bulunduranın ayrıcalığına sahip olmuştur. Buna göre, faydalı olan unsurları alıp, yine faydalı olan bazı eski alışkanlıkları yitirmeden bunları sentezleyerek yeni ürünler ortaya çıkarmak, Türk mutfağının diğer

mutfaklardan ayrı bir yere ve haklı bir üne sahip olmasının en temel sebebi olduğu çok rahatlıkla söylenebilir. Bu durum, zaten kültürün doğasında da olan bir şeydir. Türk kültürünün somut göstergelerinden birisi olan Türk Yemek adetleri ve yemek çeşitleri, bütün Dünyanın ilgisini çeken yapısıyla, özellikle yabancı turist çekiminde de önemli bir konuma sahiptir denilebilir. Bu konumunu sağlamlaştırmak için özgün yapısının korunması ve gelecek nesillere doğru ve düzgün bir şekilde intikal edilmesi gerekmektedir.

Pazarlama faaliyetleri, işletmeler için artan rekabet ortamında hayati öneme sahip olmakla birlikte, bu faaliyetler işletmelerin devamlılığını ve karlılığını etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. Pazarlama, sadece konaklama ya da seyahat işletmeleri için değil aynı zamanda yiyecek içecek işletmeleri açısından da oldukça önemlidir.

Zengin Türk mutfağı ve yöresel yemekler, yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde işletmecilere önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler de hangi yöre içerisinde faaliyet gösteriyorlarsa, menülerinde yöresel yemeklere yer vermelidir. Çünkü, yöre kültürü turistlerin seyahatlerinde çok önemli bir çekicilik unsurudur ve yöresel mutfak da bu unsurlar içerisinde en önemlilerinden birisidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE HİZMET PAZARLAMASI

Pazarlama, müşterilere ürün ve hizmetlerin sağlanmasıyla ilgilenir, ancak satıştan daha ileride bir kavramdır. Pazarlamanın işlevi, potansiyel müşterilerin gerçek gereksinimlerini keşfetmek ve bu gereksinimleri bir kar elde ederek karşılamaktır. Pazarlama, müşterilere ne şekilde olursa olsun üretilmiş malları satmaya çalışmak değil, onlara isteyerek satın alacakları mal ve hizmetleri sağlamaktır. Bu açıdan baktığımızda pazarlama gerçekte hizmetin ortaya çıkmasından önce başlayan bir süreçtir. Pazarlama kurumsal bir felsefe ve firma işlevi olarak iki temel anlam taşır. Kurumsal bir felsefe olarak ele alındığında pazarlama her şeyi kapsayan bir olgudur ve kar amacı güden firmalar kadar, dini kurumlar, emniyet kuvvetleri, hastaneler gibi kar amacı gütmeyen kurumları da kapsar. Bu açıdan oldukça kuramsaldır ve çok daha bilimsel bir incelemeye konu teşkil eder (Rogers, 1996: 8-9).

1.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin gerçekleştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2007: 4).

Başka bir tanıma göre pazarlama, müşteri ilişkilerini tanımlama, önceden tahmin etme müşteri gereksinimleri ile isteklerini en etkin ve karlı biçimde karşılamaya yönelik yönetim sürecidir. Tanım ele alındığında aslında iki bölümden oluştuğu görülmektedir. Bu tanımın ilk bölümünde, işletmenin dış çevresine bakma bir başka deyişle mevcut ve potansiyel pazarlarda faaliyette bulunma; buna karşılık ikinci bölümünde ise, hedef alınan pazarlarda tanımlanan gereksinimleri karşılamada, rasyonel kaynak kullanımını sağlamak için işletmenin iç çevresine bakmanın gerekliliği yer almaktadır (Ersoy, 2007: 3).

Pazarlama kavramına ilişkin yapılan açıklamaların ortak unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ersoy, 2007: 4):

- Pazarlama gereksinimlerin karşılanmasına yöneliktir.
- Pazarlamada belirli bir bedel karşılığında ürünlerin değişimi söz konusudur. Başka bir deyişle pazarlama ürünler (mallar, hizmetler, düşünceler, bilgi...vb.) ve bunların değişimi ile ilgilidir.
- Pazarlama, sadece bir ürünün reklamı ve satışı olmayıp, daha üretim öncesinde ürünün düşünce olarak planlanması ve geliştirilmesinden başlayarak aynı zamanda fiyatlandırılması,
- Tutundurulması ve dağıtımıyla da ilgilidir.
- Pazarlama faaliyetleri, sürekli değişen iç ve dış çevre koşullarında yerine getirilir.
- Pazarlama, işletmelerin rakiplerine karşı üstünlük sağlama gereksinimini karşılar.
- Pazarlama, işletmeler tarafından arzu edilen pazar fırsatlarının tanımlanmasını olanaklı kılar.
- Pazarlama, işletmenin devamlılığını olanaklı kılmak için karlılığa ya da finansal fazlaya ulaşmaya çalışır.
- Pazarlama, işletmenin pazardaki durumunu güçlendirmek için kaynakların etkin kullanılmasına yönlendirir.

- Pazarlama, işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasında pazar payını ve müşteri payını artırma amacını güder.
- Pazarlama, birbirinden farklı pek çok faaliyetlerin bütünü ya da sistemidir.

Pazarlama, birey veya grupların istek ve ihtiyaçlarının karşılandığı sosyal ve yönetsel bir işlemdir. Pazarlamanın bu tanımı şu temel kavramlara dayanır: ihtiyaçlar, istekler, ürün, maliyet, memnuniyet, değişim, pazarlar ve pazarlamada rol alanlar (Brassington ve Stephen , 2000: 5).

İşletmeler, etkinlikte bulundukları çevrede yaşamak ve güçlü kalmak zorundadırlar. Bu yaşamsal amacın gerçekleştirilebilmesi için işletmenin ürettikleri mal ve hizmetleri satmaları gerekir. Bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin satışını doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleştiren en önemli işletmecilik işlevi pazarlama etkinlikleridir (Can vd. , 1994 : 208).

Gerek, geleneksel bir mal ve gerekse bir hizmet pazarlanırken, pazarlama yöneticileri kendi mamullerine uygun bir hedef pazar seçer ve seçilen hedef pazarı uygun bir şekilde analiz ederler. Daha sonra pazarlama karması elemanları etrafında bir pazarlama planı oluşturmaktadırlar .

1.2 Pazarlama Karması Unsurları

Pazarlamadaki temel kavramlardan biri 4P olarak da bilinen pazarlama karmasıdır. Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak bildiğimiz pazarlama karması ilk olarak 1956 yılında Borden tarafından 12 bileşenden oluşan bir karma olarak tanıtılmış, daha sonra 1960 yılında McCarty bu bileşenleri sadeleştirerek bildiğimiz

dörtlü karmayı oluşturmuştur. Bunlar bir işletmenin müşterilerini tatmin etmek için ya da müşterileriyle iletişim kurmak için kullandıkları işletmenin denetimi altında olan bileşenlerdir. Bu karmadaki unsurlar birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır. Ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatın dikkatli bir biçimde yönetimi hizmetlerin başarıyla pazarlanması için de gerekli görülmektedir (Öztürk, 2003: 21).

Bir mal veya hizmet pazarlaması yapılırken, işletme yöneticileri önce hedef pazarı seçerler, analizini yaptıkları bu hedef pazarda müşterileri memnun etmek amacıyla ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama elemanlarını oluşturmaktadırlar.

Lovelock'a göre pazarlama karması;

- Odaklanılan ürün, o ürünü tamamlayıcı hizmetler ve ürünle ilgili teslim sistemleri,
- Para ile ifade edilebilen fiyat veya zaman gibi finansal olmayan maliyetler
- Reklam, kişisel satış, promosyon gibi pazarlama iletişimi olarak özetlenebilir (Lovelock, 1996:522).

Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere dört temel pazarlama karması elemanı vardır.

Tablo 1 : Pazarlama Karması Elemanları

1. Mamul	2. Fiyat	3. Tutundurma	4. Dağıtım
Kalite	Fiyat düzeyi	Kişisel satış	Dağıtım kanalları
Çeşitler	İndirimler ve krediler	Reklam	Dağıtım kapsamı
Marka	Ödeme şartları	Tanıtma	Çıkış noktaları
Stil	Fiyat değişiklikleri	Satış geliştirme	Satış bölgeleri
Ambalaj			Stoklar
Garanti			
Sağlanan hizmetler			
Diğer özellikler			

Kaynak: İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, 16. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007: 29

1.2.1 Mamul

Bir pazarlama değişkeni olarak “ mamul ” denilince, terkininde bulunan unsurlar, mekanik yapısı şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri gibi hususlar anlaşılır. Bir işletme yöneticisi, mamullerin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre mamul politika ve stratejisini yönlendirmelidir. Bu suretle, pazarlama yöneticisi, hangi malların, ne miktarda ve ne kalitede üretilmesi gerektiği konusunda söz sahibi olmalıdır. Pazarlama yöneticisi, rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmek ve eksik rekabet ortamında tüketicileri kendi mamulünün sürekli müşterisi olabilmek için, malını ne yönde farklılaştırmak gerektiği konusunda üretim bölümü yöneticilerine rehberlik etmek durumundadır (Mucuk, 2007: 129)

Ürün, bir istek veya gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir (Kotler, 1994: 429). Ürün; alıcının ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için benimseyeceği umuduyla sunulan, ambalajı, rengi, fiyatı, üretici ve perakendeci işletmenin saygınlık ve hizmetlerini de içeren, somut ve soyut öğelerin birleşiminden oluşmuştur (Can vd. , 1994: 218).

1.2.2 Fiyat

Fiyat tüketiciler açısından önemli olup, yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Çeşitli etkileri yanında, fiyatın psikolojik etkisi pazarlama açısından özellikle önemlidir. Tüketicilerin, üretici veya aracı işletme hakkında yeterli

bilgilerinin olmadığı hallerde, yüksek fiyatın, iyi kalitenin göstergesi gibi kabul edildiği gözlemlenmektedir (Mucuk, 2007: 159).

Tüketiciler bir mal veya hizmeti satın alırken parasal fedakarlığın yanında enerji ve zaman da harcamakta ve psikolojik maliyete de katlanmaktadırlar. Makul düzeyde bir fiyata rağmen enerji ve zaman harcama fedakarlığı yüksek ise o ürünü tüketiciler satın almayabilirler (Kuşluvan, 2000: 11). Fiyat değişkeni pazarlama faaliyetlerinde bu sebepten dolayı önemli olmaktadır.

1.2.3 Tutundurma

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, yeni mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış arttırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmanın stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da, bütün satış arttırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar (Mucuk, 2007: 184) .

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vermek, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme, hatırlatma olarak tanımlanabilmektedir. Bu amaçla dikkate alındığında tutundurmanın etkili haberleşme olduğu ortaya çıkmaktadır (Can vd. , 1994: 239).

Pazarlama ve tutundurma çabalarının temeli (Doğan vd. ,1994 :175-176):

- İşletmenin satışını kolaylaştırmayı amaçlamakta,
- İkna edici niteliği ağır basmakta,
- Bilinçli, programlı ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşmakta,
- İşletme tarafından denetlenmektedir.

1.2.4 Dağıtım

Üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır (Mucuk, 2007: 259).

Dağıtım, üretilen mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlayan faaliyetlerin tümüdür. Kuşkusuz, mal ve hizmetlerin müşteriye kendiliğinden hareket etmesi söz konusu değildir. Farklı pazarlama kurumları, değişik pazarlama işlevlerini yaparak malların ve hizmetlerin hareketini sağlarlar. Böylece dağıtım kanalı kavramı içine üretici ve tüketici arasında yer alan bir dizi pazarlama kurumu yer almaktadır. Söz konusu kurumlar, üretim, toptan ve perakende düzeyinde yer almaktadırlar. Dağıtım kanallarının kurumsal düzeylerinde aynı fonksiyonlarını sağlayan değişik türde ve değişik sayıda kuruluşlar yer alabileceği gibi bir dağıtım kanalında, söz konusu düzeylerin her birinde şu veya bu kuruluşun bulunması zorunlu değildir (Arpacı vd. , 1992: 145).

1.3 Hizmetlerin Gelişimi ve Özellikleri

Toplumların değişip, insanların refah düzeyindeki ve boş zamanlarındaki artış hizmet sektörünü ön plana çıkarmaktadır. Hizmet sektörünün gelişmesiyle hizmet pazarlaması önemi ortaya çıkmaktadır. Hizmet pazarlaması malların pazarlamasıyla aynı olmakla beraber bazı yönlerden farklılaşmaktadır.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü özellikleri vardır (İçöz: 1996,34):

- . Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespiti ve bunların karşılanmasına yönelik hizmet sunulması,
- . Pazarlamanın devamlılık gösteren yapısına bağlı olarak hizmet pazarlaması faaliyetlerinin birbirini izleyen ve düzenlilik gerektiren aşamalardan oluşması,
- . Pazarlama araştırmasının önemi ve hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- . Hizmet işletmelerinin hizmet veren diğer işletmeler ile arasındaki dayanışma ve bunun gün geçtikçe artan önemi,
- . Örgüt çapında ve bölümler arasında dayanışmanın gerekliliği ve işletme çapında pazarlama çabalarının bütünlüğü,
- Hizmetlerin soyut özelliği ve tüketim ile üretimin genellikle aynı zaman/ yerde gerçekleşmesi nedeni ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kalitenin önemidir.

- Hizmet pazarlamasında genellikle pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ölçmek zordur. Aynı şekilde rakip firmaların pazar etkinlikleri hakkında sağlıklı veri elde etmek de bir hayli güçtür.

1.3.1 Mal ve Hizmetlerin Tanımı

Mal ve hizmetlerin pazarlanması uygulamada benzerlik gösterse de hizmetlerin maldan ayıran özellikleri vardır.

Mal genelde bir hizmetle birlikte sunulmakta ve değer kazanmaktadır. Hizmet de çoğunlukla bir malla birlikte verilmektedir. Hizmet, bir kişi veya kuruluşun, bir başka kişi veya kuruluşa sunduğu soyut bir faaliyet veya faydadır. Ayrıca bir mülkiyet aktarımı söz konusu değildir. Eylemler, süreçler ve tasarımlar, hizmetleri oluşturmaktadır. İnsanların diğer insanlar için yarattığı durum veya etkinlik ya da duygu da hizmet olarak tanımlanabilmektedir (Üzerem, 1997 : 31).

Mamullerin saf maldan, saf hizmete kadar değişen geniş bir yelpaze içinde dağılmaları, hizmetin tanımlanabilmesi için bir sınıflandırma yapabilme şansını ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi, hizmetin bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olmasıdır. İkincisi ise, bir mal veya hizmetin satışını sağlayıcı veya düzenleyici bir çaba olmasıdır. Örneğin, araba kiralamak istenildiğinde, araba kiralama işletmesinin hizmeti yerine getirebilmek için somut bir mal olan otomobile ihtiyacı olacaktır. Ancak, birey işletmeden bir otomobil kiraladığında somut mal olan otomobile sahip olmayacak, sadece bir süre için otomobili kullanma hakkını elde edecektir. Dolayısıyla, bu örnekte araba kiralama hizmeti, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olacaktır. Diğer taraftan, bilgisayar satın almak istenildiğinde, somut

malla ilgili ihtiyacı olan bilgileri, bireye verecek olan satış elemanının hizmeti ise, bir mamulün satışını destekleyici bir unsur olacaktır (Palmer, 1998 : 16).

Tablo 2: Hizmet yönetimi

Değerlendirme ölçütü	HİZMET	MAL
İŞLEMLER	İnsan odaklı	Teknik
	Belirsiz, kararsız	Kararlı, kestirilir
	Emek yoğun	Sermaye yoğun
	Merkezkaç	Merkezi
	Müşteri sürecin bir parçası	Müşteri süreçten ayrık
	Sistem müşteriyle doğrudan ilişkili	Sistem müşteriyle dolaylı ilişkili
	Yanıt süresi kısa	Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	Üretim ve tüketim eşzamanlı	Önce üretilir sonra tüketilir
	Stoklanamaz	Stoklanabilir
	Taşınamaz	Taşınabilir
	Toptan üretilemez	Toptan üretilabilir
	Fabrikasyon olanaksız	Fabrikasyon olanaklı
	Genellikle patentle korunamaz	Patentle korunur
	Soyut, dayanıksız	Fiziksel, dayanıklı
	Daha az standarttır	Standarttır
	Değişken belirsiz verimlilik	Kararlı verimlilik
	Değişken belirsiz kapasite	Belirlenebilir kapasite
	Ölçümü zor, öznel kalite	Ölçümü kolay nitel kalite
ÇALIŞANLAR	Kolay denetlenemez	Kolay denetlenir
	İnsanları etkileyebilmek gerekir	Sadece teknik ustalık istenir
	Büyük ölçüde kişisel kararlar var	Kişisel kararlar daha sınırlı
	Müşteriyle çok yoğun ilişki	Müşteri ile ilişki az veya hiç yok

Kaynak: Gültekin YILDIZ, Hizmet Yönetimi, "Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi", **II. Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı**, MPM Yayınları, No: 540, Ankara, 1994, s.56.

Hizmetler, soyut (elle tutulamayan, gözle görülemeyen anlamında) mallardır, en azından geniş ölçüde öyledir. Eğer tamamen soyut iseler, üreticiden kullanıcıya direkt olarak mübadele edilirler; taşınamazlar, depolanamazlar ve hemen hemen derhal bozulabilir niteliktedirler. Hizmet şeklindeki malların tanımlanması çoğunlukla zordur; çünkü meydana getirilmeleri, satın alınmaları ve tüketilmeleri eş zamanlıdır. Onlar, birbirinden ayrılamaz nitelikteki soyut unsurlardan oluşurlar; çoğu kez önemli bir biçimde tüketici katılımını kapsarlar ve mülkiyetin devredilmesi anlamında satılamazlar ve mülkiyet hakkı yoktur (Mucuk, 2007: 301). Hizmet bir tarafın diğerine sunduğu, esas olarak dokunulamayan ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Kotler , 1994: 467).

Grönroos'a göre ise hizmet, kesin olmamakla birlikte yapısı gereği az ya da çok dokunulmaz olan, müşteri ve hizmet sunan personel ile birlikte hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları veya sistemlerinin karşılaştıkları esnada oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm getirmeyi hedefleyen faaliyettir (Grönroos, 1990: 26-29).

Hizmet tedarik edildiğinde, somut olmayan, fayda-süreç-faaliyet, belirli bir bilgi birikimi ve beceriye dayanılarak karşı tarafa yarar sağlamak amacıyla üretilen, üretimi ve tüketimi aynı anda olan, elle tutulamayan, soyut, maddi çıktıları olmayan eylem ve süreçtir. Aynı zamanda elde edilen somut malların faydalı kullanılması amacıyla müşteriye sağlanan ek faydadır.

1.3.2 Hizmetin Gelişimi

Hizmet kavramı, ilk defa 1700'lü yıllarda Fransız filozoflar tarafından, sistematik bir biçimde ele alınmıştır ve tarımsal faaliyetlerin dışında kalan tüm faaliyetler olarak tanımlanmıştır. O dönemlerdeki üretim yapısı göz önüne alındığında, bu tanım doğal karşılanmalıdır. Ancak günümüzde pek yeterli ve anlamlı olmadığı açıktır (Norman, 1991: 20).

Son 30 yılda kişisel tüketim şaşırtıcı oranda hizmetlere kaymıştır. Bireyler yaşam kalitelerini arttırmak için, gelirlerinin gittikçe daha fazla bir oranını seyahat, yiyecek-icecek ve eğlence hizmetlerine ayırmaktadırlar. Daha dinamik ve hızlı yaşamak için telefon, posta, ulaşım ve iletişim hizmetlerini talep etmekte ve daha kaliteli sağlık ve eğitim hizmetleri satın almaktadırlar. Banka, sigorta, yatırım, muhasebe gibi alanlarda sunulan profesyonel hizmet, finansal hizmetlere olan talebin artmasına neden olmuştur. Son yıllarda hizmetler sektörü ekonomilerin en etkin gücü haline gelmiştir. Bu eğilim o kadar güçlüdür ki, bazı kaynaklarda. Sanayi Devrimi olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Payne 1993:3).

Teknolojik alandaki hızlı değişim, üretimde bilgisayar kontrollü sistemlerin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. İşin yapısında değişiklikler meydana getirmiştir.

1.3.3 Hizmetin Özellikleri

Hizmeti mallardan ayıran soyutluk, ayrılmazlık, heterojenlik, dayanıksızlık gibi karakteristik özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıda açıklanacaktır.

1.3.3.1 Soyutluk

Hizmetler, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, somut olmayan ürünlerdir. Bu özelliği mallardan ayıran en önemli özelliktir. Tüketiciler bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinmek için somut ipuçları bulmaya, hizmetin verileceği yerden, verecek insanlardan, teçhizat, sembol veya fiyattan yararlanmaya çalışır (Mucuk, 2007: 303).

Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet soyut bir unsur, soyut bir kavramdır. Bir hizmet satın alındığında dolaba bir ceket, kütüphaneye bir kitap, koleksiyona bir pul eklenmez. Başka bir ifadeyle, bir mal satın alındığında ona sahip olunmakta ve mal tüketilmektedir. Ancak bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimdir. Örneğin, hastane hizmeti yatakla, bir yüzme eğitimi havuzla, bir seyahat trenle birliktedir. Burada kişinin satın aldığı şey soyuttur, yatak, havuz ve tren değildir. Hizmetin kalitesi hakkındaki fikrin oluşturulmasında, hizmetin sunulmasını sağlayan fiziksel varlıklardan yararlanılır. Bina, çalışanlar, makine ve cihazlarla aynı şartlarda sunulan bir hizmet, insanların kişilik yapılarına veya o andaki moral durumlarına göre farklı şekillerde algılanabilmektedir (Hope ve Mühleman, 1997 : 23-24).

Soyutluk hizmetleri mallardan ayıran en temel özelliktir tüm diğer ayırıcı özellikler de soyutluktan kaynaklanmaktadır. Hizmetler, genelde insanların beş duyu organı tarafından somut olarak kolayca algılanamayan soyut nitelikteki etkinliklerdir. Bunun için hizmetlere fiziksel olarak sahip olmak olanaksızdır. Hizmetlerden sağlanan yarar deneyime dayalıdır. Müşteri bir hizmetin değerini ve niteliğini ancak satın aldıktan sonra ve hizmetin tüketilmesi sürecinde değerlendirebilir (Gümüüşoğlu vd. , 2007: 16).

Mallar somut olup mülkiyet somut olarak ortaya çıkmaktadır, fakat hizmetlerde tüketilerek olmaktadır. Hizmeti değerlendirip kaliteli olup olmamasına öncesinden karar verilemez.

Hizmetlerin soyut olmasının bir diğer sonucu da; pazara sunulduktan sonra tüketilmemeleri durumunda söz konusu olabilecek maddi kayıplar daha sonra yerine konulamaz olmasıdır.

Hizmetler fiziksel varlıklar olmadıklarından (İslamoğlu vd. 2006: 19);

- Tüketiciler tarafından küçük miktarlar halinde denenemezler, teste tabi tutulamazlar. Ancak, onları tüketmiş olanların bilgi ve deneyimlerine başvurarak onlar hakkında bilgi edinebilirler.
- Vitrinlerde teşhir edilmeleri ya imkansız ya da çok zordur.
- Mallarda olduğu gibi görüntülenemezler. Ancak, onları temsil eden söz, yazı, resim vb. soyut kavramlarla ifade edilebilirler.
- Çoğu hizmetler stoklanmadıkları için, talebe uyumlu hale getirilemezler.
- Fiziksel yapıları olmadığı için, kolayca taklit edilebilirler ve patent haklarını korumak son derece zordur.
- Mallarda olduğu gibi kolayca markalanamazlar.

Tablo 3: Mal ve Hizmetlerin Somut ve Soyut Özellikleri

MALLAR (%100) SOMUT AĞIRLIKLİ	HİZMETLER (%100) SOYUT AĞIRLIKLİ
Kereste, Mobilya, Sabun Tozu, Parfüm, Restoran	
	Ev Tamirâtı, Havayolu Ulaşımı, Eğitim, Yönetim, Danışmalık

Kaynak: Gümüšoğlu Ş. , vd. , Hizmet Kalitesi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, 18.

1.3.3.2 Ayrılmazlık

Fiziksel mallar önce üretilir ve depolanır; sonra satılır ve tüketilir. Hizmetler ise, önce satılır sonra da üretimle tüketim aynı zaman diliminde gerçekleşir. Üretim ile tüketim birbirinden ayırlamaz. Bu yüzden hizmetler, onu sağlayan veya hizmeti yapandan ayırt edilemez, adeta onun bir parçası olur. Hizmeti veren kimse hizmetinin kendine özgü olduğunu, bir başkasının aynı şekilde hizmet sunamayacağı fikrini müşterisi olan hizmet alıcısına benimsetmeye çalışır (Mucuk, 2007: 304).

Hizmetler eş zamanlı üretilerek dağıtılır ve tüketilir. Bu sebepten dolayı üretici ve tüketici arasında karşılıklı ilişki ortaya çıkmaktadır. Hizmeti sunan kişinin davranışları, iletişimi, yaklaşımı, algılayışı oldukça önemli olmaktadır. Hizmetin üretilmesi sırasında hizmeti alan kişi üretim sürecini gözlemleyerek değerlendirebilir. Bu şekilde diğer hizmetler için de fikir sahibi olur.

Ayrılmazlık özelliğinin bir istisnası şudur. Hizmet, hizmetin yaratıcısını ve satıcısını temsil eden bir kişi tarafından satılabilir. Örneğin, seyahat şirketinin, araba kiralama servislerinin, sigorta şirketlerinin acenteleri bu hizmeti üreten kurumu

temsil ederler. Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirmektedir (Öztürk, 2003: 11) :

- Hizmetin müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur, bunu bir tanık olarak yaşar.
- Hizmet edilen müşteriden başka hizmetten yararlanacak diğer müşteriler kuyruktaki müşteriler de üretim sürecini bir tanık olarak yaşar.
- Hizmetleri merkezi bir biçimde, kitlesel olarak üretilmeleri çoğu zaman zor hatta olanaksızdır. Fiziksel mamul üretiminde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

Birçok hizmetin pazarlanmasında, alıcı ile satıcı arasında sıkı ilişkiler kurulur. Örneğin, hasta ile doktor, iş adamı ile banka arasındaki ilişkiler gibi. Öte yandan, mallara göre, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında alıcı daha önemlidir. Gerçekten, hizmet sanayinde verimlilik, hizmeti satın alanın etkili biçimde üretilip, işlevine katılmasına bağlıdır. Örneğin sigortacılıkta, alıcının sigortacı ile konuşma yeteneği, uygun bir sigorta hizmetinin yaratılmasını sağlar (Cemalcılar, 2000: 293).

1.3.3.3 Heterojenlik

Hizmetin kalitesi, nerede, nasıl ve ne zaman verildiğine ve özellikle de onu veren kimseye bağlıdır. İnsanlar da mamullerden çok daha fazla değişkenlik gösterirler. Aynı hizmeti yapan kişiden kişiye değişkenlik bir yana, aynı insan bile, farklı zamanlarda farklı kalitede hizmet verebilir; çoğu zaman nazik, kibar iken bazen sinirli ve kaba olabilir. Değişkenlik özelliği; bir işletmeye değişkenlik riskini azaltmak yoluyla rekabet üstünlüğü ve avantajı sağlayabilir (Mucuk, 2007: 304).

Hizmetler insana bağı ve teknolojiye çok az bağı olduklarından onları hem mallarda olduğı gibi, hem standart hale getirmek hem de standart biçimde sunmak mümkün değildir. İnsanlar farklı olduğundan aynı hizmeti farklı tüketicilere farklı bileşim ve düzeyde sunmak gerekebilir. Ayrıca, aynı hizmeti aynı kişiler farklı zaman ve mekanda aynı düzeyde sunamazlar (İslamoğlu vd. , 2006: 20).

Hizmetlerin üretimi, genellikle insanlar tarafından sağlandığından, kalitesi de farklılıklar göstermektedir. Hizmeti verenlerin performansları zamana, yere ve kişilere göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Vergi dairesinde aynı kişi tarafından, aynı tür iş için öğleden sonra verilen hizmet, sabah alınan bir hizmetten farklı olabilir. Bu farklılık, o kişinin yorgunluğundan kaynaklanabileceğı gibi, işyerindeki arkadaşlarından veya müşterinin kişiliğinden kaynaklanabilmektedir. Hizmet, her müşteriye özeldir ve bu nedenle standartların oluşturulması güçtür. Rezervasyon, yaşam sigortaları gibi bazı hizmetlerde standartlaşmaya gidilebilmektedir (Rust ve diğerleri, 1996: 54).

İnsan unsuru, bir hizmetin üretiminde makine ve teçhizattan fazla ise, homojenliği yakalamak güçleşecektir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek - yoğun olduğı dikkate alınırsa, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının bir hayli az olduğı sonucuna varılabilmektedir (Caruna ve diğerleri, 2000: 22).

1.3.3.4 Dayanıksızlık

Hizmetler üretildiğı sırada tüketilmelidir. Mallarda sonradan tüketim olabildiğı gibi hizmetlerde tüketilmesi olanaksızdır. Hizmetlerin pek çoğunun yararı kısa sürelidir. Önceden çok sayıda üretilemezler ve stoklanamazlar

(depolanamazlar). Otobüslerde koltukların boş kalması ya da iş görenlerin boş kalmaları nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplar, sonradan giderilemez (Cemalcılar, 2000: 294). Hizmetler üretildiği anda kullanıldığından dolayı depolanamaz.

Hizmetlerin dayanıksızlığı ve talebin inişli çıkışlı olması hizmet işletmesi yöneticilerinin arz ve talebi eşleştirmek için hizmet planlaması, fiyatlama ve satış çabalarına ilişkin önlemler almasını gerektirir. Örneğin, turizm tesisleri sezon dışı boş kapasitelerini sempozyum ve seminer gibi faaliyetler için hizmete sunabilmektedirler (Öztürk, 2003: 12).

1.3.3.5 Talep Tahmini Zorluğu

Mallara ilişkin talep tahminlerini yapmak hizmetlere göre daha kolaydır. Hizmetlerin kolayca ertelenebilirliği, fiyata ve zamana karşı duyarlı oluşları ve toplumsal koşullardan daha fazla etkilenişleri, talep tahminlerinin tahminini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle de üretimlerini talebe göre planlamak hemen hemen imkansızdır (İslamoğlu vd. , 2006: 20).

Genellikle, hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel dağıtım kanalları geçerli değildir. Örneğin, finansal hizmetin pazarlanması ile onarım hizmetinin pazarlanması arasında, hemen hemen hiçbir benzerlik yoktur. Hizmet pazarlayanın kişisel yetenekleri ve yaratıcı gücü çok önemlidir. Ayrıca hizmet pazarları, mevsimlere, günlere, saatlere göre önemli ölçüde dalgalanmaktadır (Cemalcılar, 2000: 294).

Hizmet sektöründe talep dalgalanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Talep dalgalanmaları günün belirli saatlerinde (havayolları, restoran gibi), haftanın belirli günlerinde (sinema, berber gibi) belirginleşmektedir. Hizmetlerde talep dalgalanması dikkate alındığında, stoklanamama özelliği önemini bir hayli arttırmaktadır (Üner: 1994 : 5).

1.3.3.6 Mülkiyetin Devredilemez Oluşu

Mal alımı yapıldıktan sonra elde edilen fiziksel sahiplik bir başkasına devredilebilirken, hizmetlerde bu durum söz konusu olmamaktadır. Bu yüzden kullanıcılar hizmeti satın alırken ve kullanırken hizmet üreticisine fiziksel ürün üreticisine oranla daha çok bağımlıdırlar. (Odabaşı 1999:19).

Bir hizmeti satın alan tüketici, bu hizmeti bir başkasına devredemediği için, hizmetlerde ikinci el pazarları ortaya çıkmaz. Bir otomobil sahibi, onu ikinci el pazarında satarak değiştirebilir. Ama bir sağlık hizmetini devretmek mümkün değildir (İslamoğlu vd., 2006: 20). Hizmeti satın alan kişi, aldığı hizmeti başka bir tüketiciye devredemez. Bu sebepten dolayı hizmetlerde ikinci el pazarları yoktur.

Hizmetlerin dayanıksızlık özelliği, talepteki büyük dalgalanmalar nedeniyle ve talep tahminlerinin yanlış olması halinde ciddi bir sorun olur.

Tablo 4 : Hizmet Doğasının Anlaşılması

Hizmet Faaliyetlerinin Doğası Nedir?	Hizmet Kim ya da Neye Yönlendirilmiştir?	
	İnsanlara	Maddelere
Somut Faaliyetler	İnsanların bedenlerine yönelik hizmetler	Fiziksel maddelere yönelik hizmetler
	Yolcu Taşımacılığı	Nakliye
	Sağlık	Tamir – Bakım
	Konaklama	Depolama – Saklama
	Güzellik Salonları	Perakende Dağıtım
	Fizik Tedavi	Kuru Temizleme
	Saç Kesimi	Peyzaj – Çim Bakımı
	Restoran – Bar	Benzin İstasyonları
	Yüksek Temas	Orta Temas
Soyut Faaliyetler	İnsan zihnine yönelik hizmetler	Soyut unsurlara yönelik hizmetler
	Reklam	Muhasebe
	Yönetim Danışmanlığı	Bankacılık
	Konserler	Veri İletimi
	Sanat ve Gösteri	Sigortacılık
	Eğitim	Yasal Hizmetler
	Psikoterapi	Programlama
	Kablolu Yayın	Yazılım Danışmanlığı
	Düşük Temas	Düşük Temas

Kaynak: Lovelock H. Christopher, *Services Marketing*, Prentice-Hall International Edition Inc., New York MORIARTY, Rowland T., SWARTZ , 1996

1.4 Hizmet Pazarlaması

Hizmet sektöründeki büyüme ve gelişmeler hizmet pazarlamasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hizmetlerin, maldan farklı özellikler taşıması pazarlanmalarında farklılıklar ve sorunlar yaratmıştır.

Teknolojik alandaki hızlı değişim, üretimde bilgisayar kontrollü sistemlerin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. İşin yapısında değişiklikler meydana getirmiştir. İşletmeler, örgütsel değişim fırtınalarının yaşandığı şiddetli bir rekabet ortamında yaşamlarını sürdürebilmek için, yeni uygulamalara yönelmek durumunda kalmışlardır. İş yerlerinin yeniden düzenlenmesiyle birlikte, hizmetle ilgili işlerin ağırlığı ve önem derecesi de artmıştır (Rust ve diğerleri, 1996: 18).

Hizmetlerin pazarlanması malların pazarlanması ile tarihsel olarak yakınlık göstermesine rağmen, mal pazarlarının hizmet pazarlarına nispetle daha hızlı gelişmiş olması, malların pazarlamasına öncelik verilmesine neden olmuş ve hizmet pazarlamasına ilişkin literatürün mal pazarlamasına ilişkin literatürün yanında fakir kalması sonucunu doğurmuştur. Ancak, toplum refahındaki artış, insanların boş zamanlarını daha iyi değerlendirme isteği, toplumsal yaşıntının ve iş ilişkilerinin yarattığı stres ve daha pek çok faktör hizmet sektörünü gözle görülür biçimde geliştirince, hem uygulayıcıların hem de akademisyenlerin hizmet pazarlamasına duydukları ilgi artmıştır (İslamoğlu vd. 2006: 17).

Hizmet, tüketicilerin yaşıntılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümünü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler, ve faydalar toplamıdır. Mal ve hizmet arasındaki temel farklılık malların ihtiyaç gidermeye, hizmetlerin ise, genel olarak sorun çözmeye yönelik oldukları söylenebilir. Mallarda olduğu gibi hizmetlerde de öz üründen, somut üründen ve zenginleştirilmiş üründen söz etmek mümkündür (İslamoğlu vd. 2006: 18).

Morrison'a göre hizmet pazarlamasının endüstriyel ürün pazarlamasına göre, satışa sunulan nesnenin özelliklerinden kaynaklanan bazı farklılıkları vardır. Bu farkları altı başlıkta toplamak mümkündür (Morrison 1989: 27);

1. Üretim tarzı: İmalat ürünleri genellikle fabrikalarda, atölyelerde, üretilmekte iken hizmet ürünleri tüketileceği yerde üretilmektedir. Örneğin bankacılık, eğitim ve turizm faaliyetlerinde üretim ve tüketim aynı zaman ve yerde gerçekleşmektedir.
2. Hizmetlerin stoklanamaması: Endüstriyel ürünlerin genellikle uzun süre saklanabilmesine rağmen, hizmet ürünlerinin derhal tüketilmesi gerekmektedir. Örneğin, bir uçak bileti (koltuk) gününde satılamadığı zaman daha sonra satılmak üzere saklanamaz veya bekletilemez.
3. Dağıtım kanalları: Hizmet pazarlamasında dağıtım kanalları da farklıdır. Hizmetler soyut oldukları için bir yerden bir yere taşınamaz. Bu nedenle, tüketicilerin hizmeti satın almak istediklerinde üretim yerinde hazır bulunmaları gerekmektedir.
4. Hizmetlerin faydalarının kısa vadeli olması: Hizmet ürünleri dayanıklı tüketim mallarına göre daha kısa sürede tüketilir. (Örneğin; restoranda bir akşam yemeği)
5. Satın alım esnasında hizmetlerin daha az güven veriyor olması: Hizmet ürünlerinde çoğunlukla ürünü önceden test etme olasılığı olmadığı için müşterinin güvenini kazanmak oldukça önemli bir konudur. Dolayısı ile satın alma sürecinde satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösteren garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi gibi bir şans tanınması ve buna benzer kolaylıklar müşteride güven yaratmak adına etkili olabilmektedir.
6. Hizmetlerin taklit edilmelerinin kolay olması: İmalat ürünlerinin kopyalanmasına karşı patent vb gibi tedbirler kolaylıkla uygulanırken, hizmet ürünlerine ait buluş ve fikirlerin patent alma haklarının zorluğu ve hizmetlerinin kopyalanmalarının kolaylığı çözümü zor bir sorundur.

Hizmet pazarlaması faaliyetlerinin kendine özgü niteliksel özellikleri vardır (Morrison 1989: 14-27). Bunlar;

- Tüketicilerin arzularının ve ihtiyaçlarının tespit edilerek, bunların giderilmesi için hizmet sunulması,

- Süreç olarak pazarlamanın devamlılık arz eden yapısı, faaliyetlerin süreklilik göstermesi,
- Faaliyetlerinin birbiri ardına gelen ve düzenlilik gerektiren basamaklar olması,
- Pazarlamada araştırma yapmanın önemi ve bu araştırmaların hizmet pazarlaması uygulamalarında süreklilik göstermesi,
- Her hizmet işletmesinin kendisi gibi hizmet sunan diğer işletmeler ile arasındaki iletişim, dayanışma ve bunun öneminin her geçen gün artması

Tablo5: Hizmet Pazarlaması Sorunları

Hizmetlerin Özellikleri	Pazarlama Sorunları
Soyut Olmak	Hizmetler depolanamaz. Patent ile korunamaz. Vergilenemez. Fiyat belirlemek güçtür.
Eşzamanlılık	Tüketicinin üretim sürecine katılması. Diğer tüketicilerin üretime katılması. Hizmetlerde merkezileştirilmiş kitle üretimi güçtür.
Heterojen Olma	Standardizasyon ve kalite kontrolü zordur.
Dayanıksızlık	Hizmetler stoklanamaz.

Kaynak: DUNNING, J.H., KUNDU, K. Sumit (1995), "The Internationalization of the Hotel Industry-Some New Findings From a Field Study", **Management International Review**, p. 101-133 ERRAMILLI, M. K.

1.4.1 Pazarın Belirlenmesi

İşletmeler öncelikle pazarlama amaçlarını belirleyerek, belirlenen pazarın analizini yapıp hedef pazarlarını seçmelidirler.

Bir işletmenin hedef pazarlarının seçimi hizmetlerde de mallarda olduğu gibidir; nüfus ve gelir başta olmak üzere talebi belirleyen ana faktörler, Pazar bölümlerinin ve her bölümün hizmet talebinin gerisinde yatan satın alma nedenleri analiz edilmelidir. Tüketicinin hizmeti nerede, ne zaman ve nasıl satın aldığı, satın alma kararı verenin ve alım işlemi yapanın kimler olduğu belirlenmelidir (Mucuk, 2007: 323).

Hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan ilk sorun ya da ayrılık, pazarın belirlenmesiyle ilgilidir. Bu hizmetin pazarı, gerekli ölçüde türdeş (homojen) bir dizi istekten oluşur. Söz konusu hizmetin insan (ya da işletme) isteklerine doygunluk sağlayıcı etkisi olacağı umulmaktadır (Schiesinger ve James, 1991 : 48).

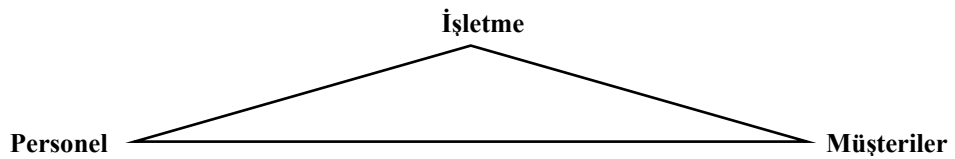
Pazarın incelenmesinde, pazarı oluşturan insanların sayısı her zaman yeterli değildir. Bu durum, hizmet pazarlarının incelenmesinde özellikle yetersizdir. Bu tür pazarların belirlenmesinde (analizinde), hizmetin alım ya da kullanım sıklığı çok önemli bir etkidir. Kuşkusuz, bu durum birçok mal pazarı için de geçerlidir.

1.4.2 Pazarlama Üçgeni Piramidi

Hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından ayıran özelliğin, iç müşterilere yani çalışanlara yönelik pazarlama faaliyetinin gerçekleştirilmesi ve teknolojiyle etkileşimli hale getirmek için yapılan çabalar olduğu söylenebilir. Hizmet pazarlaması faaliyetleri yapılırken iç ve dış müşteri yani işletme içi çalışanların ve işletme dışındaki müşterilerin memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu süreç gerçekleştirilirken faaliyetlerin teknoloji ile uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir.

1.4.2.1 Pazarlama Üçgeni

Hizmetin maldan farklılıkları nedeniyle, pazarlaması da mal pazarlamasından farklıdır. Geleneksel pazarlamada (dış pazarlama) mal üretilir ve fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilir. Hizmet pazarlaması ise dış pazarlama dışında, iç pazarlama ve karşılıklı etkileşim (interaktif) pazarlamasına da ihtiyaç duyar. İç pazarlama, Şekil 1’ de görüleceği üzere hizmetin müşterinin beklentilerine uygun olarak gerçekleştirilebilmesi için çalışanlarına eğitim verme, beceri kazandırma, motive etme ve gerekli araçları sağlama işidir. Hizmet çalışanları ekip ruhuyla müşteri tatminine yönlendirilmelidir. Çalışanların ve müşterinin tatmin düzeyleri arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu hatırlanmalıdır. Karşılıklı pazarlama, algılanan hizmet kalitesinin, hizmeti veren ile müşteri arasındaki ilişkiye bağlı olduğundan, bu iletişimin müşteri tatminini sağlayacak tarzda sağlanmasıdır. Bir cerrahın ameliyatı başarılı gerçekleştirmesi, teknik kaliteyi oluşturur. Bunun yanında, hastasıyla sıcak bir ilişki kurması, hizmet kalitesini tamamlayacaktır (Zeithaml ve Bitner, 2000 : 15-17).

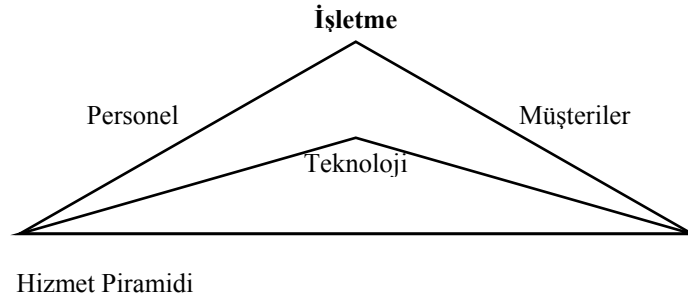


Şekil 1 : Hizmet Üçgeni

Kaynak: ZEİTHAML, Valerie A. ve BİTNER, Mary, Jo. (2000). **Service Marketing**, New York, Mc Grow-Hill s. 15

1.4.2.2. Pazarlama Piramidi

Teknoloji, hizmet sürecinin bütün aşamalarına etki etmektedir. Hizmetin verilmesinin kolaylaştırılmasında, çalışanlar kadar payı mevcuttur ve hizmet üçgenine katılması gerekmektedir. Böylece Şekil 2'de görüldüğü gibi, hizmet üçgeni, hizmet piramidine dönüşmüştür. Hizmetin verilmesinde müşteri, bankamatik cihazlarında olduğu gibi, teknoloji ile baş başa kalabilmektedir. Bu durumda, çalışanlara uygulandığı gibi, müşterinin de eğitilmesi gerekebilecektir(Zeithaml ve Bitner, 2000: 15 - 17).



Şekil 2 :

Kaynak: ZEITHAML, Valerie A. ve BITNER, Mary, Jo. (2000). **Service Marketing**, New York, Mc Grow-Hill s. 17

1.5 Hizmet Pazarlama Karması

Pazarlama karması elemanlarının 4P (Produce-Price-Promotion-Place) olarak günümüz şartlarında çağdaş işletmecilik ve pazarlamacılık felsefesine yeteri kadar uyumlu olmadığı görülmektedir. Pazarlama alanında araştırma yapan kişiler, hizmet

sektörünün fiziksel mal sektörüne oranla sıçrama yapmış olması bu 4P kavramına yeni P'lerin eklenmesi gerektiğine dikkati çekmektedir. İşte hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda, dikkate alınması gerekli olan yeni pazarlama karması; insan (people), süreç (process), fiziksel elemanlar (physical evidence), gibi yeni kavramların eklenmesiyle 7P'ye çıkarılabilmektedir. Burada insan; çalışanlar, müşteriler ve diğer tüm insanları ifade etmekte, süreç; uyulacak kurallar ve faaliyet akışı gibi unsurları ifade etmekte, son olarak fiziksel elemanlar da; hizmetin arz edildiği fiziksel çevre ve hizmeti vurgulayan tüm unsurları ifade etmektedir (Jobber 1995:65-66).

Hizmet ile mal pazarlaması arasındaki belirgin farklar, şu şekilde sıralanabilmektedir (Gonçalves, 1998 : 6-7):

- Satın alma kararlarının verilmesi.
- Müşterilerin hizmeti veren çalışanlarla karşılıklı ilişkisi.
- Müşterilerin satın aldıkları hizmeti nasıl algıladıkları ve tatmin olma düzeylerini değerlendirme ölçütleri.
- Hizmet verenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesini nasıl tanımladıkları ve ölçtükleri.
- Rakiplerin müşterilerle iletişim şekilleri.
- Hizmet işletmelerinde çalışanların, müşteri tatmininde oynadıkları karmaşık rol.

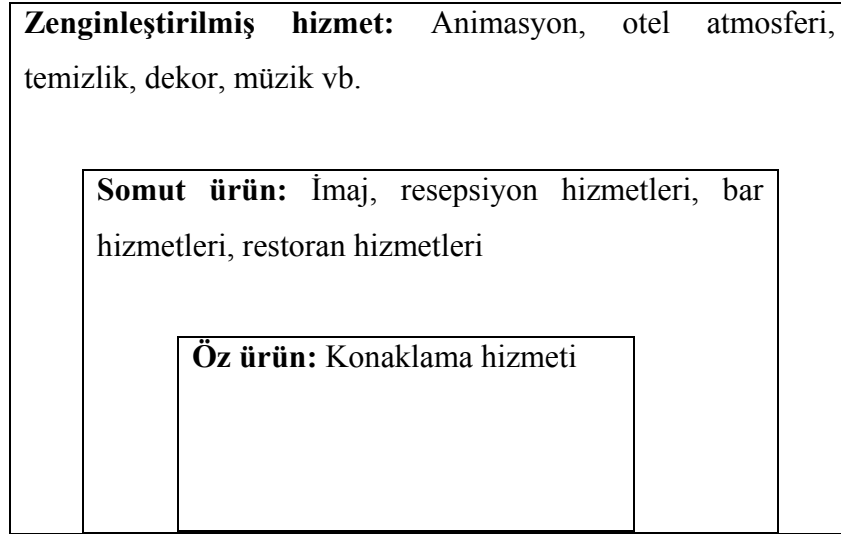
Hizmetin üretilmesi esnasında tüketici genellikle, hizmeti verenlerle bir aradadır ve üretim sürecinin bir parçasıdır. Hizmeti verenleri destekleyen diğer çalışanlar da vardır. Hizmet soyut olduğu için, hizmetin ve hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanmasını etkileyecek psikolojik ve çevresel ortamın hazırlanması gerekmektedir. Bu farklı ve birbiriyle ilintili faaliyetlerin uyumlaştırılması

gerekmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama için sayılan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım bileşenleri yanında; katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç bileşenleri de sayılabilmektedir (Zeithmal ve Bitner, 2000 : 18 - 19).

1.5.1 Ürün

Hizmette, üretimle tüketim eşzamanlıdır ve tüketici ile hizmeti veren karşı karşıyadır. Hizmetin bu karşılaşmada hemen verilmesi gerekmektedir. Talep olduğunda buna cevap verebilmek, talebin düşük olduğu zamanlarda ise talep oluşturmak gerekmektedir. Bu düzenlemeler, kapasite yönetimi olarak adlandırılır ve işletmelerin devamlılığı için hayati önem taşımaktadır. Özellikle turizm işkolunda personeli işe almak, sezon dışında işten çıkarmak yaygın bir uygulamadır. İşin sürekliliğinin olmaması, çalışanların motivasyonunu olumsuz yönde etkilerken, işletme sezon açılışında kalifiye eleman bulamama ve hizmet kalitesinin düşmesi gibi sorunlar yaşamaktadır. Kapasite yönetimi yoluyla bu sorunlara çözüm getirilebilmektedir (Berkowitz ve Diğerleri, 1994 : 685 - 686).

Müşteri, soyut bir şey alacaktır, verilen hizmet hakkında fikir edinmek güç olduğu için kararını vermesinde logolar etkili olacaktır. Marka seçiminde, hedef hizmet kitlesine uygunluk aranmalıdır (Berkowitz ve Diğerleri, 1994 : 684 - 685). Şekil 3' te hizmet kavramındaki ürün detaylandırılmaya çalışılmıştır.



Şekil 3: Hizmet Kavramı

Kaynak: Hamdi İSLAMOĞLU vd., Hizmet Pazarlaması, Beta Yayınları, İstanbul, 2006, s.18

1.5.2 Fiyat

Hizmetlerin soyut, dayanıksız, depo edilemez olmaları ve talebin fazla dalgalanması yönetimin diğer karar alanlarında olduğundan çok daha fazla yaratıcı becerikli olmasını gerektirir. Malların fiyatlandırılmasıyla ilgili çeşitli fiyatlandırma stratejileri hizmetlerde de geçerlidir (Mucuk, 2007: 307) .

Hizmetlerin özellikleri nedeniyle fiyatlandırması oldukça karmaşık olup, talepteki dalgalanmalar mala göre çok daha fazladır. Maliyet, artı maliyetin belirli bir yüzdesi veya doktorluk, avukatlık gibi uzmanlık dallarında maliyetler, artı sabit bir ücret yöntemi, yaygın olarak kullanılmaktadır. Hava taşımacılığındaki gibi yatırım değerleri yüksek olan hizmetlerde, yatırımın beklenen geri dönüş süresi dikkate alınarak bir fiyatlandırma stratejisi uygulanabilmektedir. Hizmet depolanamayacağına göre; talep yönetiminde, fiyat bir araç olarak kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse, ölü sezonda otel fiyatları düşürülebilmektedir (Mucuk, 2007 : 307 - 308).

1.5.3 Dağıtım

Ayrılamazlık özelliği gereği, hizmet endüstrileri direkt dağıtımla sınırlıdır. Hizmetlerin pek çoğu eşzamanlı olarak üretilip tüketildiklerinden, alıcıyla yakın teması gerektiren hizmetlerde hizmeti sunan ile tüketicisi birbirinden ayrı yerde olamazlar. Hizmet alıcıya ne şekilde teslim edilirse edilsin, hizmet dağıtımı ‘karşılıklı pazarlama ‘ niteliğindedir (Mucuk, 2007: 309) .

Hizmetlerin çoğu genelde, üreticisinden ayrılmazlık özelliği nedeniyle doğrudan dağıtıma tabidir. Müşteriyle yakın temas gereken işlerde, hizmeti veren ile alan bir aradadır. Lokantalar, sağlık kuruluşları, kuaförler gibi pek çok hizmet üretim işletmesi, müşterileri kendilerine çekerek hizmetin satışını yaparlar. Kuru temizleme örneğinde olduğu gibi, müşterinin siparişinden sonra hizmetin yerine getirilmesi sırasında işletmede bulunmasına gerek yoktur. Buzdolabı bakım ve onarım hizmetleri, müşterinin ayağına gidilerek yapılmaktadır. Otomobil bakım ve onarım hizmetlerinde, müşterinin bulunduğu yere gidip hizmet verilmesi; pazar şartlarına göre hizmet verilme şeklinin ve yerinin değişkenlik gösterebileceğine bir örnek olarak sayılabilmektedir. Kredi kartları örneğinde olduğu gibi bankalar, bu hizmeti perakendecileri aracı kullanarak vermektedirler (Mucuk, 2007 : 332).

Hizmetlerin pazarlanmasında yeni kanallar yaratmak, bu yolda çaba göstermek zorunludur. Örneğin bankalar, geleneksel dağıtım kanallarında değişiklikler yapıp, yeni yerleşme yerlerinde şubeler açma yoluna gitmektedir. Batı ülkelerinde sigorta işletmeleri, havaalanlarında ve otellerde otomatik makineler kullanarak kaza sigortası işlemlerini yürütmekte, ayrıca sendikaların aracılığıyla sigorta yapmaktadır (Cemalcılar, 2000 : 46).

1.5.4 Tutundurma

Tutundurma faaliyetleri, hizmetin satın alınmasının getireceği yararları duyurmaya yarar. Bu faaliyetler; reklam, kişisel satış, tanıtım ve benzeri araçlarla yürütülmektedir. Tutundurma çalışmaları, etkili bir iletişimle sağlanmalıdır (Karahana, 2000 : 94 - 95).

Hizmet pazarlamacılarının da hedef noktası müşteri olduğuna göre, önemli olan ona ulaşmaktır. Bu amaçla hizmetlerin etkin bir biçimde tutundurulabilmesi için NAIDAS iterasyonundan faydalanılabilir. İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşan bu iterasyonun öğeleri şunlardır (Çabuk 1999:3);

- İhtiyaçların tespiti (Need)
- Dikkat çekme (Attention)
- İlgi uyandırma (Interest)
- İstek yaratma (Desire)
- Harekete geçirme (Action)
- Tatmin sağlama (Satisfaction)

Hizmet pazarlamasında başarı ya da başarısızlık, hizmet üretip pazarlayan ile hizmet satın alan arasındaki doğrudan ilişkiye bağlıdır; ilişkinin niteliği başarıyı etkilemektedir. Nedeni, söz konusu ilişkinin, hizmetlerin özelliği nedeniyle zorunlu olmasıdır. Nüfus ve gelir arttıkça, hizmetlerin de sayısı ve çeşidi çoğalmakta ve rekabet de artmaktadır. Bu durumda, hizmetlerin pazarlanmasında pazarlama yönlü olmak önem kazanmaktadır. Mallara göre, hizmetlerin pazarlanmasında, yenilikler, değişik teknoloji, yaratıcı güç, çok daha gereklidir. Hizmet pazarlayan kişi; hünerli, yetenekli, yaratıcı bir kişi olmak zorundadır (Cemalcılar: 2000 : 298).

Hizmetlerin pazarlanmasında temel satış çabası, kişisel satıştır. Hizmeti üreten ile satın alan arasında karşılıklı ilişkinin zorunlu olması, kişisel satış çabasının önemini belli eder. Bu nedenle görevlendirilecek satışçıların niteliği hizmetin pazarlanmasını etkiler. Çünkü eğitilmiş ve etkili bir satış gücü, uzun dönemde firmanın pazarla ilişkisini kurar, hizmet götürdüğü müşterileriyle mevcut ilişkinin devamını sağlar, sonuç olarak hem tüketicilerin hem de işletmenin, uzun vadede menfaati korunur (Çabuk 1999:12).

Hizmetlerin soyut olma özelliği tutundurmanın etkin bir şekilde yapılmasını da zorlaştırır ki, bunun iki nedeni vardır: hizmeti ücretsiz vermeksizin gösterme ve sergileme imkanı yoktur; reklam, geniş ölçüde grafik imajlara dayalıdır, oysa hizmetlerde gösterilecek fiziksel mal yoktur (Mucuk, 2007; 308) .

1.5.5 Fiziksel Ortam

Örgütsel davranışla ilgili çalışmalar, fiziksel ortamın, çalışanların tatmini, verimliliği ve motivasyonu üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. O halde, işletme çalışanları ve tüketicilerin davranışlarını etkileyecek derecede öneme sahip olan hizmet işletmesinin fiziksel ortamının, tarafların ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesi gerekir. Fiziksel ortamın, gerek işletme çalışanları ve gerekse tüketicilerin ihtiyaçlarına aynı anda cevap verecek şekilde düzenlenmesiyle, hem işletme içi örgütsel amaçlara, hem de işletme dışı pazarlama amaçlarına ulaşılması sağlanabilecektir (Cemalcılar, 2000 : 97).

İşletme çalışanları ve tüketicilerin hizmet üretimine katılım düzeylerine göre, fiziksel ortamın düzenlenmesinde, kimin ihtiyaçlarının dikkate alınması gerektiği

belirlenecektir. Başka bir ifade ile, hizmet işletmesinde kimin bulunacağından hareket edilerek, fiziksel ortamın işletme amaçlarına ulaşabilme doğrultusunda nasıl kullanılabileceği ortaya çıkacaktır. Örneğin, self servis işletmelerde, hizmet personeli bulunmayacağı için, tüketici ihtiyaçlarına cevap verici nitelikte bir fiziksel ortam gerekecektir. Ayrıca, işletme bu ortamı kullanarak, pazarlama amaçlarına ulaşabilecektir. Uzaktan hizmetlerde ise, işletmenin fiziksel ortamından sadece hizmet personelinin bulunması, çalışanların tatmini, motivasyonu ve faaliyetlerin etkin şekilde yerine getirilmesi gibi örgütsel amaçların ön plana çıkmasına neden olacaktır. Kişilerarası hizmetlerde ise, hizmet işletmesinin fiziksel ortamında, hizmet personeli ve tüketicinin bir araya gelmesi, ortamın dikkatli bir şekilde düzenlenerek, hem örgütsel hem de pazarlama amaçlarına ulaşmasına fırsat verebilecektir (Üner, 1994 : 7).

Fiziksel varlıkları "hizmeti temsil eden varlıklar" ve "asıl varlıklar" olarak sınıflandırmak mümkündür. Örneğin bir hastane için yatak, çarşaf ve dolap "asıl fiziksel varlıklar" olarak sayılırken, eşantıyon olarak verilen malzeme ve hediyeler "hizmeti temsil eden varlıklar" içine girmektedir. Tutundurma faaliyetleri sürdürülürken, işletmeler, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak bir strateji oluşturmaya özen göstermelidirler. Zira bunun, hizmetin satın alınıp alınmama kararında önem derecesi büyük olabilmektedir (Karahana, 2000 : 110-111).

Hizmet işletmesinin fiziksel ortamında bulunacak tabelalarda yer alacak işletme ismi seçilirken, aşağıdaki özelliklerin dikkate alınması gerekecektir (Palmer, 1998 : 104).

- İşletme ismi, hizmet kaynağını hemen tanımlamalı ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamalıdır.
- İşletme ismi, hizmetin yararları veya tabiatını yansıtmalıdır.
- İşletme ismi, anlaşılır, kullanılır ve kolayca hatırlanabilir olmalıdır.

- İşletme ismi sadece örgütün mevcut faaliyet alanını değil, aynı zamanda beklenen gelişmeleri de kavrayacak kapsamda olmalıdır.

1.5.6 Katılımcılar

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması elemanı ise, katılımcılardır. Katılımcılar, işletme çalışanları ve diğer tüketiciler dahil olmak üzere, tüm insan unsurunu kapsamına alır (Bitner, 1990 : 70).

Hizmet işletmeleri strateji geliştirirken sadece tüketici araştırmalarından değil, aynı zamanda kendi çalışanlarının kalitesi hakkında da bilgi veren, objektif ölçülere ihtiyaç duyacaktır (Üner, 1994 : 10).

Hizmetin tesliminde, insan etkenin önemi nedeniyle çalışanların da; ücret, sosyal haklar ve güvenceler, çalışma saatleri, kendi aralarındaki ilişkiler, eğitim gibi konularda desteklenmesi gerekmektedir. Tatmin düzeyi düşük çalışanlar, müşterinin tatmin seviyesini olumsuz etkileyecektir. Makinelere yapılan yatırım kadar, insana da yapılmalıdır. Teknoloji, çalışanların hizmet vermesini kolaylaştırma amacıyla da kullanılmalıdır (Karahan, 2000: 103 - 104).

İşletme personeliyle beraber diğer tüketicilerin fiziksel görüntüleri ve davranışları verilen hizmetin kapsamı ve kalitesi hakkında tüketicinin aydınlanmasına neden olmaktadır. Tüketici, işletme personeli ve diğer tüketicilerden etkilenecek hizmetle ilgili beklentilerini oluşturmaktadır. Tüketici, beklentilerinden yola çıkarak, satın alma kararına ulaştıktan sonra, satın aldığı hizmetten tatmin elde edebilmesi, büyük ölçüde hizmet personelinin yeteneklerine kalmaktadır (Yükselen, 1998 : 29).

1.5.7 Süreç

Hizmet işletmelerinde pazarlama karması elemanlarından bir tanesi de süreç yönetimidir. Süreç yönetimi, hizmetin tüketicinin ihtiyaç duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve tutarlı kalitede sunulmasını kapsamaktadır (Odabaş, 2002: 5)

Talebin yükseldiği ve düştüğü zamanlarda işletmeler çeşitli strateji alternatiflerinden en uygun bir veya birkaçını seçerek uygulamaya koyabilmektedir. Talebin yüksek olduğu dönemlerde, yukarıda sıralanan alternatif stratejiler arasında hizmet işletmelerinin, en fazla tam gün personel istihdamı, personelin fazla mesai yapmasını sağlama, çalışanların başka görevleri üstlenecek şekilde eğitilmesini tercih ettikleri görülmektedir. Yine hizmet işletmeleri, talebin düştüğü dönemlerde ise, en çok tüketiciler ile temasa geçerek, işi canlandırmaya çalışma stratejisini uygulamaktadır (Üner, 1994 : 7 - 10).

Süreç, müşterinin istediği hizmetin beklenen kalitede verilebilmesi için gerekli olan işlemler ve faaliyetler dizisidir. Hizmetin verilmesinde ulaşılabilecek kalite seviyesi ile süreci oluşturan işlemlerin ve faaliyetlerin istenen düzeyde ve zamanında yürütülmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Hizmet için gerekli olan bölümler arasındaki uyumlu ilişkinin sağlanması, süreç yönetimi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bir oteldeki yiyecek - içecek, eğlence ve yatak hizmetlerinde olduğu gibi, farklı hizmetler söz konusu ise süreç yönetimi daha da önem kazanmaktadır (Zeithmal ve Bitner, 2000 : 20 - 21).

Hizmet işletmelerinde süreç yönetiminin sağladığı diğer faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (<http://www.sgb.gov.tr/Audit> [29.09.2010]);

- Süreçlere odaklanma alıcıya daha iyi hizmet sunmayı sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır.
- Zaman ve diğer kaynaklar daha iyi kontrol edilebilir ve daha etkin kullanılır.
- Gereksiz tekrarlar belirlenerek ayıklanabilir.
- Oluşturulan süreçler sayesinde fayda-maliyet-verimlilik (katma değer) analizi rahatça yapılabilir, performans daha kolay izlenebilir.
- Bilgiye daha kolay ulaşılır ve verilere dayalı karar alma imkanı elde edilir.
- İşletme hedeflerinden olan sürekli iyileştirme uygulamaları etkinleşir .

Hizmet işkollarındaki talep dalgalanmalarına çözüm, yine süreç yönetimi sayesinde bulunmaktadır. Kapasite kullanımı, talepteki bu dalgalanmalarına paralel olarak, bölümlerin ve birden fazla hizmet verilmesi söz konusu ise, bu hizmetlerin birbirleriyle uyumlaştırılması, süreç yönetiminin başarısına bağlı olmaktadır. Birbiriyle ilişkili faaliyetlerden oluşan süreçle ilgili işlerin daha az sorunlu olarak gerçekleştirilebilmesi için, iş analiz yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir (Karahan, 2000 : 106 - 109).

İKİNCİ BÖLÜM

BİR HİZMET İŞLETMESİ OLARAK YİYECEK - İÇECEK İŞLETMELERİ

Hizmet sektörleri arasında Yiyecek - İçecek İşletmeleri önemli bir yer tutmaktadır. Yiyecek - içecek işletmeleri teknolojinin gelişmesi, insanların yaşamlarının değişip tercih ve alışkanlıklarının değişmesiyle sayıları gittikçe artarak hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Yiyecek - içecek sektörü, sunulan ürünlerin niteliği ve tüketicilerin sunulan ihtiyaçlara olan gereksinimleri açısından diğer sektörlerle karşılaştırıldığında, pazardaki değişimlerden daha fazla etkilenen ve pazara daha fazla bağımlı olan bir sektör olmaktadır. Sektörün büyüyen dinamik yapısı ve pazara bağımlı olma özelliği; yiyecek-içecek işletmelerinin sayılarının sürekli artmasına, yeni ve farklı türdeki yiyecek-içecek işletmelerinin açılmasına ve her geçen gün daha sıkı rekabet koşulları altında faaliyet göstermelerine neden olmaktadır.

2.1 Yiyecek – İçecek İşletmelerinin Tanımı

Yiyecek - içecek işletmeleri konaklama işletmelerine bağlı birimleri olarak ya da özel kimlik çatısı altında dışarıda yemek yemeyi düşünen veya evlerinden uzakta bulunan insanlara, kar amacı taşıyan veya taşıyan yiyecek ve içecek malzemelerini satın alarak işleyen, üreten ve satış yaparak doyurma hizmeti veren, bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri de sunabilen farklı ölçek ve özelliklere sahip işletmelerdir (Sarışık, 1998: 10).

Yiyecek - içecek işletmeleri, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde ve\veya geçici konaklamalarda yeme- içme ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten ticari ve kurumsal işletmelerden oluşmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri, yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı, meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen, 2008: 1). Yiyecek - içecek işletmeleri ev dışında çok sayıda kimsenin bir yemekhane düzeninde yemek yemesine imkân verecek fiziksel niteliklere sahip birimler olarak da tanımlanabilir.

İnsan davranışları açısından yemek yemenin ya da yemekler arasında seçim yapmanın, hatta yemek yeme zamanı konusunda karar vermenin insanın değişik gereksinimlerini karşıladığı ileri sürülebilir. Bu gereksinimleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Sökmen, 2008: 2):

Fiziki gerekler: her canlı gibi insan da acıkır ve susar. Acıkınca besin alması, susayınca sıvı içmesi gerekir. Aksi halde beslenme yetersizliği nedeniyle yapmak zorunda olduğu işleri yapamaz. Dolayısıyla açlık derecesi yemeğin miktarını, zamanını ve ne tür olacağını etkiler.

Sosyal gruplaşmadan kaynaklanan gerekler: Çocukların içinde bulundukları ailelerin alışkanlıklarını temel almaları gibi gençlerin fast foodu tercih etmeleri, erişkinlerin ise diğer özellikteki restoranların müdavimleri olmaları, hep ait oldukları grubun ortak tat ve yemek alışkanlıklarını ortaya kayar. Bunlara din, örf ve adetler de dahildir. Yemek seçimi; yaş, sosyal sınıf ve etnik kökenle de ilintilidir.

Sağlık durumundan kaynaklanan gerekler: Kişi özel sağlık durumu dolayısıyla doktorunun önerisi doğrultusunda özel beslenme programı uygulayabilir. Örneğin kolesterol, kalp rahatsızlığı, şeker ve benzeri rahatsızlıklar farklı beslenme alışkanlıkları ortaya çıkarır.

Sosyal ihtiyaçtan kaynaklanan gerekler: İnsanlar diğer insanlarla birlikte olmak, tanışmak, bir araya gelip keyifli zamanlar geçirmek ister. Restoran, kafeterya gibi yerlerde bu olanak yemekle birlikte sunulur. Düğün, nişan, doğum günü gibi vesileler, değişik biçimlerde doyumu gerektiren talepler doğurur. Bunun yanı sıra iş dünyasında işin yarısından çoğunun yemek sırasında gerçekleştiği söylenir. Ayrıca bu şekilde çalışırken eğlenmek de mümkün olabilmektedir.

Duygusal gerekler: Keyifsiz ve depresyonda olan bir kişinin yemek yeme ihtiyacının azalması gibi artması da mümkündür.

Koşullamalardan doğan gerekler: Yazılı ve görsel basın- yayın organları, biz farkında olmadan yeme-içme alışkanlıklarına yön verebilir.

Kaynakların etkisi: Para, zaman ve teknolojik kolaylıklar, insanların yemek seçimlerini etkiler. Parası olmayan kişi, restorana gidemez. Zamanı olmayan kişinin de restorana gitmesi oldukça güçtür. Benzer şekilde, yiyeceği besini derin dondurucudan çıkarıp mikrodalga fırında beş dakikada pişiren bir kişi, yemek için dışarı çıkma ihtiyacı duymayabilir. Bu, insan kimliğinin bir parçası olabileceği için doğal davranış biçimi olarak değerlendirebileceği gibi insanın ‘gösteriş’ tutkusundan da kaynaklanabilir.

2.2 Yiyecek - İçecek Hizmetlerinin Gelişimi

Bugünkü yiyecek - içecek işletmelerinin ilk bilinen şekli İngiltere’ de 1600’ lerin ortalarına doğru açılan kafelerdir (coffehouse). 18. yüzyıla gelindiğinde Londra’ da hemen hemen 3000 tane kafe vardı. Bugünkü anlamda ilk yiyecek - içecek işletmesi 1765 yılında Paris’ te açılmıştır. Bundan önce halka yönelik yiyecek-içecek servisi hanlarda sunuluyordu. Zengin kişilere yiyecek-içecek hizmeti verenler ‘Traiteurs’ olarak adlandırılıyordu ve sınırlı sayıda olan bu kişiler daha sonra bir araya gelerek bir Lonca kurdu. O dönemde hangi yemeklerin yapılacağını ve satılacağını bu lonca belirliyordu. Fakir halk kesimine yiyecek ve içecek satan bir satıcıyı lonca mahkemeye verdi ve mahkeme bu satıcının ayrı bir pazara ve fakir kesime satış yaptığını belirterek, satıcı lehine karar verdi. Bu olayın etkisiyle meşhur olan satıcı talebe karşılık verememiş ve bunun üzerine enerji veren ve insana yeniden can veren anlamında ‘ Le Restaurant Divin ‘ adında restoran açmıştır (Denizer, 2005: 6).

Yemek herkeste farklı çağrışımlar yapsa da yaşamı sürdürmek için bir zorunluluk, bir bağımlılık, keyif unsuru, aynı zamanda sosyal bir olgudur. Bu bağlamda ortaçağdan beri ticari bir faaliyet olarak uygulanan toplu beslenme sistemi, kentleşme ve sanayileşmeye paralel olarak gelişmiş, günümüzde yaşantımızın önemli bir parçasını oluşturmuştur (Türksoy, 2002: 4).

Orta çağda Romen Katolik Kilisesi, gezginler için dinlenme yeri olan manastırlar vs. yaptırmıştı. İngiltere’ de 1400’ lerden başlayarak ve Amerika’ da 1600’ lü yıllarda seyahat yolları üzerinde hanlar kurulmuştu. Ülkemizde ise bu konudaki ilk örnekler yine bir hayır işlevini üstlenen imarethane ve aşevleridir. Aşevleri, özellikle Bektaşî ve Mevlevî dergahlarında önemli bir yer tutarken,

Osmanlı Saray Teşkilatında ve Yeniçeri Ocaklarında da yeme-içme hizmetlerinin düzenlenmesine büyük ölçüde önem verilirdi (Koçak, 2009: 2).

Tablo 6: Yiyecek – İçecek Endüstrisinin Tarihi

Yıllar	Yiyecek-İçecek ile İlgili Olaylar
M.Ö. 2500-1000	İlk restoranların açıldığı, fırın ve taş ocaklarının kullanıldığı bilinmektedir.
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarlarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranlar görülmektedir.
M.Ö. 300- M.S. 320	Romalıların savurgan ziyafet verdikleri görülür ve ilk tavernalar görülmeye başlar.
M.S. 200	Apicus ilk yemek kitabını yazmıştır.
M.S. 1400'ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa'ya baharat ve yeni yiyecekler getirdiği bilinmektedir.
M.S. 1500'ler	Catherine de Medici ile Fransız kralı II. Henri evlendi. Yeni gelin Paris'e gelirken İtalyan mutfak kültürünü ve sofraya düzenini beraberinde götürmüştür.
M.S. 1600'ler	XIV. Louis Versailles sarayını yaptırdı ve Fransız mutfağını en üst seviyeye ulaştırdı.
M.S. 1700'ler	XV. Louis Polonya prensesi ile evlendi. Prenses mutfak ve sofraları denetlemiş ve yemek standartlarını yükseltmiştir.
1765	Bugünkü anlamda ilk lokanta Monsier Boulanger tarafından Paris'te açıldı. Boulanger "Restorante" adını verdiği restoranında insan sağlığına iyi geldiği ve besleyici olduğuna inandığı çorbaları servis etti.
1792	Yemeklerle ilgili ilk ayrıntılı kitaplar yayınlanmaya başladı.
1700-1800	Endüstri devrimi insanların yaşamını, çalışmasını ve yemek yeme alışkanlıklarını değiştirdi.
1800	Delmonico restoranı New York'ta hizmet vermeye başladı.
1801-1809	Başkan Thomas Jefferson Beyaz Saray'a Fransız aşçılar getirtti.
1803	"Almanach de Gourmands" adlı ilk restoran rehberi Fransa'da yayın hayatına başladı. Rehber yayın hayatına başladığında Paris'te 500 civarında restoran bulunuyordu.
1818	New York şehrinde 8 otel vardı; 1840'lı yıllarda bu sayı 100 oteli aşmış bulunuyordu.

1800-1850	İngiltere'de büyük aşçılar Carême tarafından eğitildiler ve İngiltere'ye Fransız yemek stili götürüldü ve Fransız yemek tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlandı.
1850-1938	César Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara grand otellerde ve restoranlarda hizmet ettiler. Escoffier mutfakta devrim yaparak 1000den fazla aşçı yetiştirdi.
1890-1915	New York şehrinde Delmonico ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açıldı.
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransa'da yayınlandı.
1903	Escoffier "Le Guide Culinaire"i yayınladı.
1902-1933	Amerika'da içki yasağı dönemi.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başladı.
1936	Seyyar satıcı Duncan Hines "Adventures in Good Eating" adlı rehberin ilk sayısını çıkardı ve yılda 100.000 adet satış yaptı.
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına başladı.
1950ler	McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı yemek servisi veren zincirler açılmaya başladı.
1959	The Four Seasons restoranı, New York'ta 4,5 milyon dolar harcamayla açıldı. Bu tarihinin en büyük masrafla açılan restoranıydı.
1970	Amerikalı aşçılar bölgesel yemekler yarattılar.
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau ilk kez "Nouvelle Cuisine" kavramını kullandı.
1978	Michael ve Arianne Batterberry "Food and Wine" dergisini yayınladılar.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network yayın hayatına başladı.

Kaynak: Dünder Denizer, *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 2005: 20

Tablo 7: Yiyecek – İçecek Kilometre Taşları

Yıl	Yiyecek Servisi Olayları
M.Ö. 5000	İsviçre Göl Bölgesinde oturanların gruplar halinde yemek yedikleri bilinmektedir.
M.Ö. 5000-3000	Büyük gruplar için yemek hazırlandığı ve servis edildiği anlatılmaktadır.
M.Ö. 2500-1000	İlk restoran faaliyetlerinin, fırın ve taş ocakların kullanıldığı bilinmektedir.
M.Ö. 2200-1000	Seyahat edenler için yol kenarında hanlar ve büyük şehirlerde restoranlar görülmektedir.
M.Ö. 900-500	Bira ve şarap üretimi yapıldığı bilinmektedir. Soloman Kralının büyük ziyafetler verdiğine inanılır.
M.Ö. 500-300	Hanlar, restoranlar, yemek tarifleri için telif hakları ve aşçılar için ilk okulların açıldığı görülmektedir.
M.Ö. 300- M.S. 320	Romalıların savurgan bir şekilde ziyafet verdikleri görülür ve ilk tavernalar görülmeye başlar.
M.S. 200	Apicius ilk yemek kitabını yazmıştır.
1300 ler	Seyahat edenler için Chaucer ve diğerleri hakkında yazılar yazılmışlardır. Bugünde hala bildiğimiz çeşitli içkileri Manastırlarda geliştirmişlerdir. Birlik üyeleri için özel yiyecekler üretmişlerdir.
1491-1547	VIII. Henry'nin şişman olduğu ve mükemmel akşam yemekleri verdiği bilinmektedir.
1400 ler	Marco Polo gibi seyyahların Avrupa'ya baharat ve yeni yiyecek getirdiği bilinmektedir.
1500 ler	Catherine de Medici ile Fransa Kralı II. Henry evlendi ve İtalyan yemekleri kitapları getirtti. Fransız saraylarında geleneksel güzel akşam yemekleri vermeye başladı.
1589-1610	İngiltere kraliçesi Mary İspanyol yemeklerini İngiltere'ye getirtti.
	Fransa Kralı IV. Henry ağız tadını çok iyi bilen soyluları himaye etti. Sanat olarak sos yapımına başladı. İyi aşçılar ağız tadını iyi bilenler tarafından ödüllendirildi.
	İlk kafeler görüldü ve hızla Avrupa'ya doğru yayıldı.

1600 ler	XIV. Louis Versailles sarayını yaptırttı. Fransız mutfağını en yüksek noktaya ulaştırdı.
1700 ler	XV. Louis Polonya prensesi ile evlendi. Mutfakları denetledi ve yeni standartlar oluşturdu. Çok mükemmel yemekler geliştirdi. Catherine Büyük Rusya'ya Fransız dilini giriş yemekleri kavramını ve havyar gibi yemekleri tanıştırdı.
1760	Fransa'da ilk restoran açıldı. Aşçı Carême kral mutfağını basitleştirdi ve bir sisteme bağladı, çok meşhur aşçılar yetiştirdi.
1765	Tarihteki ilk paralı lokanta Paris'te açıldı. Burada insanlara "sağlık açısından yararlı çorbalar" satıldı.
1782	Modern anlamda mönüsü olan, belirli saatleri bulunan ve özel partilerde de imkan tanıyan ilk restoran yine Paris'te açıldı.
1792	Yemek ile ilgili ayrıntılı kitaplar görülmeye başlandı.
1800-1815	Yemek hazırlığı ve sunumu imparatora yakışır bir şekilde yeniden canlandırdı. Ordu için yemeklerin konserve edildiği görülmektedir.
1760-1800 ler	Endüstri Devrimi insanların yaşam, çalışma ve yemek yeme alışkanlıklarını değiştirdi. Endüstri Devrimiyle birlikte hızlı yaşam biçimi gelişti.
1700 ler - 1800 lerden önce	Başkan Thomas Jefferson Beyaz Saraya Fransız aşçıları getirtti.
1800	Delmonico restoranı New York'ta hizmet vermeye başladı.
1803	"Almanach des Gourmands" adlı ilk restoran rehberi Fransa'da yayın hayatına atıldı. Bu rehber çıktığında Paris'te 500 civarında restoran bulunuyordu.
1818	New York şehrinde 8 otel mevcuttu. 1846'larda ise bu sayı 100 den fazla sayıya ulaştı.
1840	Antoine's New Orleans'da açıldı. Böylece Amerika'da ilk kez New York dışında mükemmel bir restoran açılmış oldu. Bu da yeni bir geleneğin başlangıcı oldu.
1800-1850	Büyük aşçılar Carême tarafından eğitildiler ve İngiltere'ye Fransız yemek stilini getirdiler. Fransız tarifleri ilk kez İngilizce olarak yayınlandı.

1850-1938	César Ritz ve Auguste Escoffier zengin Avrupalılara grand otellerde ve restoranlarda hizmet yaptılar. Escoffier mutfakta devrim yaptı. 1000'den fazla aşçı yetiştirdi.
1850	Chicago'da 150'den fazla otel vardı.
1849-1892	1849'da California'da altın bulundu. 1865'de İç savaş sona erdi. Çok lüks oteller inşa edildi.
1890 lar - 1915	New York şehrinde Delmonica ve Rector gibi çok meşhur restoranlar açıldı. II. Dünya Savaşı'ndan sonraki döneme kadar mükemmel akşam yemekleri görülmedi.
1900	Harvey Hous ve Schrafft gibi restoran zincirleri oluşturuldu.
1900	İlk Michelin restoran rehberi Fransa'da yayınlandı.
1902	Escoffier, "Le Guide Culinaire"i yayınladı ve bundan sonraki 60 yıl boyunca Fransız mutfağının nasıl olacağını belirledi.
1920 ler	İçki yasağıyla birlikte bar veya gece klüpleri popüler olmaya başladı.
1920-1933	Amerika'da içki yasağı dönemi. İlk kez şarapla güzel yemek arasındaki bağ bir ülkede bu kadar uzun süre koparıldı.
1926	Michelin Guide restoranlara yıldız vererek değerlendirme yapmaya başladı.
1936	Seyyar satıcı Duncan Hines, "Adventures in Good Eating" adlı rehberinin ilk baskısını çıkardı.
1941	Gourmet dergisi yayın hayatına atıldı.
1946	Yemek sanatını öğreten ulusal okullar açıldı.
1946	Brennan's restoranı New Orleans'da açıldı ve kahvaltının en azından akşam yemeği gibi önemli ve mükemmel olduğunu dünyaya gösterdi.
1950 ler	McDonald's ve Kentucky Fried Chicken gibi hızlı servis veren zincirler açıldı.
1955	Bon Appetit dergisi içki dükkanlarında bedava olarak dağıtılmaya başladı.
1957	Craig Claiborne The New York Times'ın ilk erkek yemek editörü olarak atandı. Gazete, yemek ve restoran eleştirmenlerinin yüzlerinin gizli kalmasına, bütün yemeklerin parasının gazete tarafından ödenmesine karar verdi.
1959	The Four Seasons restoranı New York'ta 4.5 milyon dolar harcama yaparak açıldı. Bu tarihinin en büyük restoran masrafiydi.

1960 lar	<p>Bocuse, Gaston Lenetre ve Tros Gros gibi aşçılar Fransız mutfağını geliştirdiler. Yağın, nişastanın ve şekerin çok az kullanıldığı sağlıklı yiyeceklerle yeni mutfağı tanıttılar.</p> <p>İlk Mobil Travel Guide basıldı. Bu rehberde Amerika'nın 50 eyaletindeki restoranlar birden beşe kadar yıldız verilerek değerlendirildi.</p>
1963	Craig Claiborne New York Times'da haftalık restoran değerlendirme yazıları geleneğini başlattı.
1966	Le Pavillion'un sahibi Henri Soule öldü. Crag Claiborne New York Times'daki yazısında onu "Amerika'daki Fransız mutfağının Michelangelo'su, Mozart'ı ve Leonardo da Vinci'si" diye tanımladı.
1968	Gael Greene New York magazin yemek eleştirmeni oldu. Bayan Gael "Insatiable Critic" başlığıyla yazılarını yazmaya başladı.
1969	Gault-Millau restoran rehberinin ilk sayısı Henri Gault ve Christian Millau tarafından yayınlandı.
1970 ler	Amerikan aşçılar, bölgesel spesiyaliteler yarattılar.
1971	Alice Waters, Berkeley, Kaliforniya'da 'Chez Panisse' restoranını açtı.
1972	Calvin Trillin, Playboy dergisinde yazdığı yazıda "Tabii ki dünyanın en güzel ve en iyi restoranları benim doğduğum şehir olan Kansas City'dedir"dedi. Bunun üzerine entelektüeller arasında 'en iyi restoran ne demektir' temalı müthiş bir tartışma başladı.
1973	Fransız yemek ve seyahat dergisi Gault-Millau 'Nouvella Cuisine' kavramını ilk kez kullandı.
1975	<p>New York Times'ın yemek eleştirmeni Craig Clairborne ve Pierre Franey, Paris'teki 'Cheiz Denis' restoranında tarihe geçen bir akşam yemeği yediler. Tam 31 adet yemek ve 9 ayrı şarap tattılar. Yemeğin faturası 4 bin dolar tuttu. Bunu olayın sponsorluğunu üstlenen American Express karşıladı. Yemek 'O güne kadar dünyada yenilen en pahalı akşam yemeği' olarak tarihe geçti.</p> <p>New York'taki efsanevi 'Le Cirque' açıldı. Şef Jena Vergnes ve Maitre d'Sirio Macciani ortaklı bu restoranda.</p> <p>Arthur Bloonfiled'ın çıkardığı 'Guide to San Fransisco Restaurants'ın 1975 edisyonunda 8 restoran üç yıldız almayı başardı. Bunlardan üçü İtalyan, ikisi Çin, biri Japon, biri Fransız ve sonuncusu da Trader Vic's adlı lokantaydı.</p>

1977	Jane ve Michael Stern 'Roadbook' adlı, daha sonra klasikleşen yemek kitaplarını yayınladılar. Kitapta ismi fazla duyulmamış olan ama muhteşem yemekler sunan lokantalar tanıtılıyordu.
1978	Michael ve Arianne Batterberry 'Food and Wine' dergisinin ilk sayısını yayınladılar.
1982	Tim ve Nina Zagat, daha sonra çok meşhur olacak restoran rehberi 'Zagat Survey'in ilk baskısını çıkardılar. Gault Millau, restoran rehberlerinin ilk İngilizce baskısını yaptı.
1983	New York'taki 'The Water Club' adlı restoranın sahibi Michael O'Keefe, New York Times'ın restoran eleştirmeni Mimi Sheraton'u restoranından kovdu. Peruk giydiği halde onu tanıdığını söyleyen Michael O'Keefe, eleştirmene servis vermeyi reddetti. Mimi Sheraton ise hayatında ilk kez restorandan kovulduğunu söyledi. Bu olay Amerikan medyasında uzun süre tartışıldı.
1985	New York dergisi Tun ve Nina Zagat'ı kapak konusu yaptı. Bu da Zagat Survey'e duyulan ilgide büyük patlama yarattı. Bir ay içinde Zagat Survey'den tam tamına 75 bin adet satıldı.
1986	James Beard Vakfı yemek sanatındaki mükemmelliği arama ve buna yaklaşanları ödüllendirme amacıyla kuruldu. Vakıf ilk ödülünü 1991 yılında verdi.
1993	24 saat yemek sanatı üzerine yayın yapan kablolu kanal The Food Network yayın hayatına başladı. Cook's Illustrated magazini yayın hayatına atıldı.
1996-97 yılları	Amerika'da yiyeceklerdeki bakteriler ve bunların insan sağlığına olabilecek olumsuz etkileri konusunda çok büyük tartışmalar yaşandı. Hükümet özellikler süper marketlerde satılan yiyeceklerle daha büyük denetimler getirdi.
1996-97	The New York Times yemek sayfalarını yeniden düzenledi.
1996	Consumer Report dergisi bile restoran değerlendirme yazılarını yayınlamaya başladı. Dergiye göre Bob Evans, Crackel Barrel, Eat'N Park, Houston's, Romano's Macaroni Grill ve Ruth's Chris Steak House Amerika'nın en yüksek puan alan aile restoran zincirleri.
1997	Jean Georges ve Le Cirque 2000 adlı New York restoranlarının açılması gurmeler arasında büyük olay yarattı. Medya ilgisi nedeniyle bu açılışlar neredeyse ulusal olay haline geldi.

Yiyecek içecek hizmetleri insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkarak değişen zaman ve beraberinde getirdiği gelişmelere bağlı olarak insanların gelişme gösterip yaşam biçimlerinin değişmesinden etkilenecek uygarlık tarihine paralel olarak gelişmiş, artan rekabetle şekillenmiş, müşteri istek ve gereksinimleriyle birlikte biçimlenmiştir. Sektörün bu şekilde gelişmesini etkileyen nedenler ise şunlardır:

a)Boş zamanlardaki değişme

Yaşanan endüstri devrimi ile çalışma saatlerinin haftada 60-70 saatten 40 saate kadar inmesi, kimi ülkelerde bu saatlerin daha da azaltılması bunun yanında çalışanların yıllık ücretli izinleri, ulusal günler ve bayramlar kişilerin boş zamanını artırmaktadır. Boş zamanlardaki artış kişileri sürekli konutların bulunduğu yerin dışına seyahate ve dolayısıyla konaklamanın yanı sıra dışarıda yemek yemeye yönlendirmektedir (Türksoy, 2002: 10).

Serbest zamana sahip olan insanlar evlerinden uzak olmaya daha çok istek duymakta ve böylece insanların dışarıda yemek yemeğe karşı eğilimleri artmaktadır (Maviş, 2005: 36).

İnsanların boş zamanlarının artması, evin dışında zaman harcamalarını ve yeme-içme ihtiyaçlarını dışarıda giderme eğilimlerini artırmaktadır. Ayrıca yoğun iş yaşamı ve özellikle kadınların iş yaşamına girmesiyle yeme-içme ihtiyaçları ev dışındaki yerlerde karşılanmaya başlanır olmuştur (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6-8).

b)Harcanabilir gelirdeki artış ve yaşam biçimindeki değişiklikler

İnsanların refah düzeyi ve geliri arttıkça dışarıda yemek yeme eğilimi de bu noktaya paralel olarak artmaktadır. Ailede daha çok kişinin çalışması, anne rolü olan

kadınların da artık çoğunun çalışıyor olmasından dolayı insanların dışarıda hazır yemek tüketme eğilimine götürmektedir.

Günümüzde insanlar ortalama olarak daha fazla harcanabilir gelire sahip olmuştur. Böylece insanlar dışarıda daha sıklıkla yemek yeme imkanına kavuşmuştur. Ailelerde maaş veya ücret alan üyelerin sayısının artması da dışarıda yemek yeme için daha fazla güdüleyici bir etki yaratmaktadır. Diğer yandan tam gün çalışarak işten yorulan kimseler evde pişirerek yemek yemekten hoşlanmamaktadır. İnsanların tüketime harcadıkları paranın daha büyük bir bölümü dışarıda yeme-içme için kullanılmaktadır (Maviş, 2005: 36).

Günümüzde insanların harcanabilir gelirleri önceki zamanlara göre daha fazladır. Ailede çalışan bireylerin sayısının artması ve özellikle kadınların çalışma hayatında yer alması, geliri artıran diğer bir faktördür. İnsanların gelirlerinin artması dışarıda yeme-içme imkânına sahip olmalarını sağlamaktadır ayrıca babanın aile reisi olduğu ve bu yükümlülüğünden dolayı ailenin maddi ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorunda olduğu yaşam tarzı, yerini kadın-erkek eşitliğine ve kadının çalışarak aile bütçesine katkıda bulunması tarzına dönüşmüştür. Ayrıca genç ve eğitim alan nüfus artmıştır. Sayılan bu tip değişimler yiyecek-içecek endüstrisinin gelişmesine neden olan bir diğer nedendir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6-8).

c)İşletme sayısının artması

Sayıları artan yiyecek-içecek sunan işletmeleri birbirleriyle rekabete girmiş ve bu durum yiyecek-içeceklerin fiyatlarını düşürerek insanların dışarıda daha sıklıkla yemek yemelerine yol açmıştır (Maviş, 2005: 36). Yemeklerin pişirilmesi ve saklanması konusunda teknolojinin gelişmesiyle beraber daha çok yiyecek-içecek

hizmetleri ortaya çıkmıştır. Ambalaj ve saklama koşulları geliştirilerek iş yerlerine ve arabalara da hizmet edilmeye başlanmıştır.

Özellikle gelişmiş ülkelerde artan etnik çeşitlilikle sayıları artan farklı yiyecek - içecek işletmeleri müşterileri cezbeden diğer faktördür. Bu şekilde sunulan farklı mutfak seçenekleri doğal olarak kişileri dışarıda yemek yemeye teşvik etmektedir (Türksoy, 2002: 12).

Yiyecek-içecek teknolojisindeki gelişmeler ve dışarıda yeme-içme imkânının ve isteminin artması, yiyecek-içecek işletmelerine olan yatırımların artmasına ve sayılarının çoğalmasıyla beraber aralarındaki rekabetin artmasına neden olmaktadır. Bu durum yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün çeşitlendirmesi, tutundurmalar, set menüler, fiyat indirimleri gibi uygulamalar yapmasına ve insanların yiyecek-içecek işletmelerine olan taleplerinin artmasına neden olmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6-8).

d)Mönülerdeki gelişmeler

İlgi çekici şekilde hazırlanmış bir mönü genellikle müşterilerine ev yemeklerinden farklı seçenekler sunar. Dikkat çekici biçimde oluşturulmuş, mevsimi ya da zamanı dikkate alan bir mönü potansiyel müşterileri kolayca ikna edebilir. Bunların dışında mönüye ilişkin olarak uygun fiyatlar, çocuklara yönelik özel mönüler, sunulan yiyecek çeşidi, işletmenin bilinen bir zince üye olması, mönülerin hızla müşterilere ulaştırılması, temizlik (hijyen), iyi bir atmosfer, mönü kompozisyonundaki uyum kişilerin dışarıda yemek yeme seçimini etkileyen faktörlerdir.

e) Ulusal ve Uluslararası Düzeyde Geziye Katılanların Artması

Geziler, yiyecek - içecek tüketimini arttırmaktadır. Tatiller insanların ilgisini uyarmakta ve spesiyaliteler için mükemmel bir fırsat yaratmaktadır. Prestijin bir ölçüsü olarak varlıkların yerini tecrübe almaktadır. Geleneksel aile kalıplarından farklı olarak gelişen ‘ bende varım ’ kuşağı ve hareketlilik çoğu insanların dışarıda sıklıkla yemek yemelerine neden olmaktadır. İnsanların serbest zamanlarının artmasıyla bu serbest zamanı değerlendirme konusunda yiyecek-içecek endüstrisinde geliştirilen etkinlikler büyük rol oynamaktadır (Maviş, 2005: 37).

İnsanların gelirlerinin artması ve boş zamanlarının çoğalmasıyla seyahat etme eğilimleri ve seyahate çıkma sıklıkları artmıştır. Seyahat etme ve boş zamanları ulusal ve uluslararası boyutta değerlendirme faaliyetleri, sosyal bir gereklilik halini almıştır. Artık insanlar yılda en az bir defa bile olsa tatile çıkmak istemektedirler. Bu değişim, seyahatleri boyunca insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayacak yiyecek-içecek işletmelerinin açılmasına neden olmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:6-8).

f) Dışarıda Yeme-İçme İhtiyacının Karşılanmasının Sosyal Boyutu:

Önceleri insanlar tarafından pek hoşlanılmayan bir aktivite olan dışarıda yemek yeme, günümüzde doğal bir durum, hatta sosyal bir faaliyet olarak kabul edilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005:6-8).

2.3 Yiyecek - İçecek Endüstrisi

Yiyecek - içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Koçak, 2009: 1). Söz konusu işletmeler, münferit işletmeler dışında kişilerin bir arada, toplu olarak bulunduğu ve yeme içme ihtiyaçlarını karşıladıkları yerler olarak, hastaneler, her dereceden eğitim kurumları, sınai ve iktisadi kuruluşlar, huzur evleri, ceza ve ıslah evleri, silahlı kuvvetler, otel ve restoranlar olarak sayılabilir. Aslında yiyecek-içecek hizmet işletmeleri, ağırlama endüstrisinin bir alt dalını oluşturduğuna göre; seyahat, turizm, konaklama, eğlence, dinlenme ve hediyelik eşya işletmelerinin her birini bütünüyle taşımaktadır (Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007: 33). Öte yandan yiyecek-içecek hizmetleri endüstrisinin en önemli özelliği ise bu sektörün işgücü yoğunluğuna sahip bulunmasıdır (Türksoy, 1998: 1). Yiyecek içecek işletmeleri, yemek üreten birer fabrika ya da işyeri olarak düşünülmeli ve sunduğu hizmetleriyle kişilerin zevk ve tercihlerine hitap edebilmelidir. Bu da işletmenin (Türksoy,1998: 2-3):

- İşgücünden en çok tasarrufu sağlayacak ve hizmeti en rasyonel kılacak teknik imkânlarla sahip,
- Yeni ve modern bir görünüm taşıyan,
- Estetik bir atmosfere ve konfora sahip olması durumunu gerektirir.

Yiyecek - içecek hizmeti sunan işletmelerin hepsinde yiyecek ve içecek hizmetlerinin önemi üç noktada toplanmaktadır (Aktaş, 2001: 3-4):

- Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce vermiş oldukları hizmetten yararlanacak olan misafirler (müşteriler) yönünden önemlidir. Çünkü, modern çağda

insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde ve nerede olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedirler.

- Diğer yandan, sosyal ve siyasi pek çok konular yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların olaylara iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum sadece, yiyecek ve içeceğin kaliteli ve lezzetli olmasının yanında servisin de iyi olmasını gerekli kılmaktadır. Böylece yiyecek ve içecek hizmetinin kalitesi müşteriye (misafiri) memnun edecek, onların sosyal ilişkilerini ve bazen aile ilişkilerini de olumlu yönde etkileyecektir.
- Yiyecek - içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlamak durumunda olan işletmenin hizmetten memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlar ve satışların artmasına yardımcı olur.

Sonuç olarak yiyecek - içecek endüstrisindeki hizmet üreten olmanın zorlukları ile karşılaşmaktadır. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı yiyecek - içecek endüstrisindeki işletmeler açısından işletme yönetiminin fonksiyonları arasından özellikle üretim ve pazarlama fonksiyonları ön plana çıkmaktadır.

2.4 Yiyecek İçecek Endüstrisinde Pazarlama Ve Pazarlama Stratejileri Kavramlarının Önemi

Günümüzde işletmelerin yönetiminde karşılaşılan en karmaşık fonksiyonlardan birisi pazarlama kavramıdır. Çünkü her endüstrideki işletmelerin

yöneticileri pazarlamayı farklı şekilde kabul etmekte ve tanımlamaktadır. Genel olarak pazarlama, mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleri olarak adlandırılabilir (Tokol, 1998: 3).

Yiyecek - içecek endüstrisindeki pazarlama amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu, 1991: 20-24):

- Yiyecek - içecek pazarlarını sürekli ve verimli bir şekilde araştırılıp geliştirilmesi
- Yiyecek - içeceklerin kar sağlayacak bir şekilde pazarlanması
- Yiyecek - içeceklerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile endüstrinin değişen koşullarına göre gözden geçirilip üretilmesi
- Yiyecek - içecek işletmelerinde prestij ve satışların artırılarak uzun dönemde büyümenin sağlanması
- Yiyecek - içecek işletmelerinde üretilen ürünlerin kalitesinin yükseltilerek satışların artırılması
- Yeni ya da geliştirilmiş yiyecek ve içeceklerin üretilmesi.

Yiyecek - içecek endüstrisini oluşturan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini saptarken belirlemiş oldukları amaçlar dışında farklı bir takım özellikleri de göz ardı etmemek durumundadır. Son yıllarda yiyecek - içecek işletmelerinin içinde bulundukları pazarda, hitap ettikleri müşteri grubuna göre ortaya çıkan trend ise şu şekilde özetlenebilir (Türksoy, 2002: 2-3):

Artan Rekabet: Bu işletmelerin belirli pazara yönelmelerinin (kutuplaşma) en büyük nedeni sektör genelinde yaşanan yoğun rekabet olup, bazı sektörel arz talebin üzerine dahi çıkmaktadır. Rekabetin daha da yoğunlaşmasının beklendiği piyasada, işletmeler müşterilerine yakın olmak ve onların istek ve gereksinimlerini daha iyi karşılamak durumundadır.

Hizmet Kalitesinin Ön Plana Çıkması: Aynı sektörde bulunan işletmelerin benzer menüleri birbirlerine yakın fiyattan sunmaları rekabetin bir sonucudur. Bu noktada hizmet kalitesinin düzeyi işletmenin satışlarını doğrudan etkiler.

Hizmete Verilen Değer: Giderek bilinçlenen ve eğitim düzeyi yükselen müşteriler, satın aldıkları hizmete maksimum özen ve dikkat göstermekte, verdikleri paranın karşılığını en iyi biçimde almak istemektedirler.

Teknoloji: Sektörü önemli ölçüde etkileyen diğer bir faktör, teknolojide yaşanan gelişmelerdir. Son dönemde sektör; otomasyon ve bilgisayarlı kontrol sistemleriyle önemli ölçüde gelişmiş, sipariş vermeden satın almaya, menü analizlerinden stok kontrolüne, gelir kontrolünden içecek dağıtımına kadar bir çok alanda bilgisayar kontrollü cihazlar sektörde kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde internet üzerinden yapılan sanal satışlar ise, teknolojinin geldiği son noktadır.

Yönetimin Yeniden Yapılanması: Sektördeki ara kademe yöneticilerinin sayıca azaltılması, çalışanların görev ve sorumluluklarını artırmıştır. Bu yüzden sektöre yeni girecek kişilere daha fazla nitelik aranmaya başlanmış ve departmanlar arası iletişim yoğunlaşmıştır.

Sanitasyon: Yiyecek kaynaklı hastalıklar konusunda kamuoyunun artan duyarlılığı, sanitasyonun daha çok önemsenmesine neden olmuştur. Gıda zehirlenmesi, bugün işletmelerin en çok çekindikleri konulardan bir tanesidir. Bu sorunları çözmek için gelişmiş ülkelerde birçok kuruluş hizmet vermektedir.

Globalleşme: Ülkelerarası ekonomik sınırların kalkmasıyla birlikte, sermayenin bir ülkeden diğerine kolayca geçebilmesi, şirketlerin kolayca el değiştirebilmesine olanak vermektedir.

Pazarlama fonksiyonlarının en önemlilerinden biri olan ürün Kotler' e göre, bir istek ya da gereksinmeyi karşılamak üzere; tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir pazara sunulan herhangi bir şeydir (Kotler, 1994: 429). İşletmelerin pazarlama çabalarının ilk aşaması ürünü belirlemekle başlar. İşletmenin fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karmasının diğer unsurları konusunda vereceği kararları da ürün etkilemektedir (Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007: 36). Genel olarak kabul edilen pazarlama karması elemanları, yiyecek ve içecek pazarlaması için de geçerlidir. Bunlar; ürün (product), tutundurma (promotion), fiyat (price) ve dağıtım (place)dır. Ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Dar anlamda mal ise, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolaylıkla görülebilecek biçimde bir araya toplanıp, birleştirildiği bir madde olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, işletmenin ürünü için belirlediği değerdir. Dağıtım, bir mal ve/veya hizmetin üretildiği yerden tüketildiği yere götürmek için gerekli tüm çabalardan oluşmaktadır. Dağıtım kanalı, bir mal ve/veya hizmetin üreticiden tüketiciye hareketinde izlediği yol olarak tanımlanır. Tutundurma ise; bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Sökmen, 2006: 219).

Buna göre yiyeceklerin pazarlamasının birçok bileşeni olan karmaşık bir konu olduğu söylenebilir. Tüm bunların yanında kolay bozulabilir olmaları, dayanma sürelerinin kısa olması, standardizasyondaki ve kalite kontroldeki güçlükler, servis personelinin etkinliği gibi özellikler yiyecek-içecek hizmetlerinin pazarlamasını diğer mal ve hizmetlerin pazarlamasından farklı kılmaktadır (Koçak, 2006: 135).

Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi iyi bir pazarlama planının hazırlanmasına bağlıdır. İyi bir strateji planlaması, işletmenin karlılığa geçmesinde iyi bir yönetim veya denetimden daha önemlidir (Coffman, 1979: 327).

Günümüz müşterilerinin istek ve beklentileri geçmişe nazaran daha yüksek oranda olmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Bunun bir sonucu olarak müşteriye memnun etme kavramı, müşterinin beklediği kaliteyi olağanüstü bir hizmet anlayışıyla müşteriye sunmak ve müşterinin de bu hizmetlerden memnun olmasını sağlamaya çalışmaktan geçmektedir (Koçbek, 2005: 71). Yine bununla birlikte eski ekonomi düşüncesi, üretim sektörünü ölçek ekonomisine ulaşma yönünde yönetme düşüncesi üzerine kuruludur. Yeni ekonomi ise bilgi sektörünün yönetimini ele alır. Bilgi ve bilginin kullanılmasıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda işletme ve pazarlama stratejilerinde de değişiklikler olmuştur (Doğdubay, Girgin ve Giritlioğlu, 2007: 37). Bu nedenle günümüz yiyecek içecek işletmeleri, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken , faaliyet gösterdikleri yöreye ya da ülkeye ait yiyecekleri dikkate almaları oldukça önemlidir.

2.5 Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Temel Özellikleri

Yiyecek-içecek işletmelerinin diğer hizmet üretimi yapılan işletmelerden belli başlı bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bunlar (Sarışık, 1998: 20);

- Yiyecek-içecek işletmelerinde ürün çeşitliliği fazladır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri malzeme ve emek-yoğun işletmelerdir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinin örgüt yapısı diğer işletmelerden farklıdır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan temel ürünler olan yiyecek ve içeceklerin yanı sıra eğlence hizmetleri de sunulmaktadır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde menü planlaması önemlilik arz etmektedir.

- Yiyecek-içecek işletmelerinde mşşteri tipleri farklı olmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından şretilen hizmetlerinin şzellikleri şu şekilde sıralamak mşmkşndşr (Sşkmen, 2008: 222):

- Yiyecek ve içecek hizmetleri somut işletme faaliyetlerinin insan bedenlerine uygulandığı hizmetlerdir. Başka bir deyişle, yiyecek ve içecek hizmetleri insan sşreli hizmetlerdir.
- Tşketici hizmeti satın almak için, hizmet işletmesine gitmek zorundadır. Paket ve evlere servis bunun dışındadır.
- Tşketiciye hizmet, tek noktadan ulaştırılabileceği gibi çoklu şretim tşketim merkezleriyle de ulaştırılabilir.
- Talep dalgalanmaya konudur. Talep en yşksek noktasına ulaştığında, hizmet işletmesinin şretim kapasitesinin şzerine çıkar.
- İşletme tesis ve ekipmanları ile katılımcılar, hizmet tecrşbesinde şnemli bir yer tutar.
- Tşketiciyle hizmet işletmesi arasında genellikle bir şyelik ilişkisi yoktur.
- Tşketici hizmeti sşrekli olarak kullanmaz.
- Yiyecek ve içecek hizmetlerinin belirli bir dşzeyde tşketici istek ve ihtiyaçlarına gşre uyarlanma imkanı vardır.
- Tşketiciyle temas halinde olan işletme personelinin tşketici istek ve ihtiyaçlarını değerlendirme imkanı dşşşk olabilir.

2.6 Yiyecek - İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek - içecek işletmelerini için birden çok sınıflandırma yapılmıştır. Yapılan sınıflandırmalara bakıldığında bazen sadece restoranları bazen de bştşn yiyecek-içecek işletmelerini kapsayan sınıflandırmalar yapıldığı gşrşlmektedir.

Yapılan bu sınıflandırmalar ülkelere göre değişiklikler gösterse de temel özellikler bakımından çok farklı olmamaktadır. Literatür incelendiğinde yiyecek içecek işletmeleri genelde temel olarak iki bölümde incelenir; kurumsal işletmeler ve ticari işletmeler. Aşağıda bu iki ayrıma ayrıntılı olarak yer verilecektir.

2.6.1 Kurumsal İşletmeler

Bu tür işletmeler yiyecek ve içecek faaliyetleri destekleyici hizmet kapsamında düşünülür. Asıl faaliyet alanı ve amacı farklıdır. Sunulan yiyecek ve içecek hizmeti ise destekleyici niteliktedir. Geçmişte kurumsal işletmeler beslenme ve diğer ekonomik olmayan faktörler üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Günümüzde ise gelirin azalması ve maliyet sınırlaması gibi ekonomik nedenlerden dolayı, Genelde sınırlı pazara hitap eden özel veya devlete ait kar amacı gütmeyen işletmelerdir.

2.6.1.1 Endüstriyel işletmeler

Robert Owen, endüstriyel yiyecek ve içecek hizmetlerinin kurucusu olarak kabul edilmektedir. 1815 yılında, çalışma şartlarının geliştirilmesi ve iyileştirmesi kapsamında çalışanları ve aileleri için büyük bir yemek salonunu devreye soktu. Bu yöntem başarılı bulununca, bütün dünyaya yayıldı. 1890'lardan itibaren fabrikalar, büyük şirketler ve bankalar, çalışanları için yiyecek servisine başladılar (Sökmen, 2008:4) .

Bu gibi yerlerin bazılarında insanlar günlük gıdalarının tamamını alırlar. Bu nedenle beslenme ve gıda değerleri konusu çok önemlidir. Endüstriyel işletmelerin ve kurumların beslenme örgütleri, bu hizmetlerden yararlanacak olanların sağlıklı

beslenmeleri ve sağlığından sorumludurlar. Bu nedenle yiyeceklerin seçimi, hazırlanması, üretimi ve servisi konularına gereken titizliği göstermeleri gerekmektedir. Bu noktada tüketicilerin özellikleri ve istekleri dikkate alınarak menüler hazırlanmak durumundadır (Koçak, 2009:11).

Endüstriyel işletmelerde çalışanların yiyecek ve içecek hizmetleri, yapılan anlaşmalarla dışarıdan anlaşmalı olarak sağlanabilir veya işletme bünyesinde mutfak ve restoran oluşturulur. Belirtilen bu iki yoldan birisinin seçimini işletmenin büyüklüğü, konumu, çalışan personel sayısı ve işletmenin yiyecek politikası belirler (Sökmen, 2008:4).

2.6.1.2 Hastaneler

İlk hastane İngiltere’ de 1004 yılında kuruldu. Amerika kıtasında ilk hastane ise 1524 yılında Meksika’ da faaliyete geçti. İlk hastanelerde yiyecek hazırlığı bütünüyle aşçının sorumluluğundaydı. Hastanın iyileşme sürecinde beslenmenin önemi kavrandıktan sonra özel diyet uygulamaları yaygınlaştı. Özellikle 2.dünya savaşı sırasında askeri hastanelerde bu açıdan önemli gelişmeler sağlandı (Sökmen, 2008: 4) .

Hastaneler; hastalara, doktorlara, personele ve hasta yakınlarına yemek hizmeti sunduklarından her bir grup için kısmen veya tamamen farklı mönüler ve servis teknikleri uygulamak zorundadırlar.

Hastanelerde yiyeceğin siparişi, satın alınması, depolanması, hazırlanması, üretimi ve servisi gibi pek çok işlemlerin etkili ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesi

gerekmektedir. Çünkü hastanelerde yeme içme hizmetleri otel işletmelerinde olduğu gibi günün 24 saati haftanın 7 günü sürekli olmak zorundadır (Koçak, 2009: 12).

2.6.1.3 Okullar

Çok eski çağlardan beri okulların bulunduğu bilinmekle birlikte, buralarda yiyecek hizmetinin sunulduğuna yönelik çok az kayıt vardır. 12. Yüzyılda Avrupa’ da başlayan üniversitelerde yiyecek hizmeti bulunmamaktaydı. Günümüzde ise, üniversitelerin tümünde ve birçok ilköğretim kurumunda çok çeşitli ve zengin yiyecek-içecek hizmeti verilmektedir. Bu tür işletmelerde, öğrencilerin yanı sıra idari ve akademik personel içinde hizmet verilmektedir. Üniversitelerde diğer eğitim kurumlarında yeme-içme hizmetleri, öğrenci sayılarının çokluğu nedeniyle endüstriyel işletmelerdeki yapıya benzemektedir (Sökmen,2008:5) .

Günümüzde Türkiye’ de üniversitelerde öğrenci yemekleri sübvansede edilmekte ve öğrencilerin öğle yemeği ihtiyacı dengeli beslenme kuralları çerçevesinde, diyetisyenler tarafından hazırlanan mönülerle karşılanmaktadır. Üniversitelerde aynı zamanda özel yiyecek-içecek işletmeleri tarafından işletilen çeşitli türden restoranlar faaliyet göstermektedir (Denizer, 2005: 12).

2.6.1.4 Diğerleri

Yukarıda bahsedilen kurumsal işletmeler dışında askeriye, hapisane ve benzeri işletmelerde de kafeterya hizmeti ve masa restoran hizmeti verilmektedir. Bu tür tesislerde yiyecek ve içecek hizmetleri yukarıda bahsi geçen kurumlar paralelinde hazırlanmakta ve sunulmaktadır (Sökmen, 2008: 5) .

2.6.2 Ticari İşletmeler

Ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri kar amaçlı kurulan işletmelerdir (Rey ve Wieland, 1984:7). Bu işletmelerin asıl amacı müşteri tatmini ve sürekliliği sağlayarak kar elde etmektir. Ticari işletmeler sahipliklerine göre bağımsız işletmeler ve zincir işletmeler olarak ayrılmaktadırlar. Aşağıda ticari işletmeler dokuz başlık altında toplanmıştır.

2.6.2.1 Lüks Restoranlar

Genellikle beş yıldızlı otel işletmelerinin bünyesinde veya bağımsız olarak faaliyet gösterirler. Bu tür restoranlar, yüksek satın alma gücüne sahip kişileri hedef pazar olarak seçerler. French servis gibi zor ve zahmetli servis türleri uygulanır. Üretim ve servis personeli son derece deneyimli, eğitilmiş ve profesyoneldir. Menü, dünya mutfaklarının seçkin örneklerini içinde bulundurur. Etkileyici ve lüks bir dekora, ambiyansa sahiptir. En kaliteli malzemelerle üretim ve servis yapılır. Yatırım maliyeti son derece yüksektir (Sökmen, 2008: 6).

İlginç ve lüks mimari dekora sahip olurlar. Menüleri genellikle Fransız mutfağı ağırlıkta olmakla birlikte sunumunda renkli süslemelerin kullanıldığı pahalı ürünleri içermektedir (Walker ve Lundber, 2001:37).

2.6.2.2 Kafeler\Snack Barlar

Bu tür işletmelerde genellikle çay, kahve ve benzeri hafif içecekler ile yiyecekler bulunur. Hamburger, kek, pizza, ızgara ve benzeri yiyeceklerin servisi yapılır. Sabah erken saatlerden gece geç saatlere kadar hizmet verirler. Servis hızlıdır ve konuk döngüsü yüksektir. Genellikle masa servisi uygulanır (Sökmen, 2008: 6). Kafeteryalar, kek, sandviç, kahve ve çay üzerine yoğunlaşmış hızlı servis restoran işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Binham, Compolo ve Murray, 1988: 73).

2.6 2. 3 Çabuk Yemek Yenen Resroranlar

Bu tür işletmelerde genelde self servis uygulaması vardır. Konuk ücreti ödeyerek tezgahtan istediği mönüyü veya mönü kalemini seçerek alır masasına oturur. Servis son derece hızlıdır. Bu tür işletmelerin bir kısmı genelde herhangi bir zincir işletmeye bağlı olarak faaliyet gösterir. Dünya genelinde en hızlı gelişen ve gelişmeye devam eden restoran türüdür(Sökmen, 2008: 6). Temel bazı ayırt edici özellikleriyle belirlenirler. Konuklar siparişlerini, fast-food işletmelerinin sipariş koridorlarında, kafeteryalarda servis hattında ve büfelerde seçimlerini yaparlarken verirler. Bu tanımlanan servis biçimi self-servis ya da tezgah üstü servis olarak gerçekleşebilir (Maviş, 2005: 13) .

Ayrıca her ülkenin kendi geleneksel gıdalarından oluşan fast-food ürünleri vardır. Bazıları şunlardır (Türksoy, 2002: 17):

- Türkiye: Simit, döner, mantı, pide, börek, dürüm, lahmacun, çiğ köfte, kokoreç
- Amerika: Hamburger, cheeseburger

- Kuzey Avrupa: Hot dog, fish and chips
- İtalya: Pizza, makarna
- Meksika: Tako, madrano
- Çin: Kızarmış Ördek
- Arap Ülkeleri: Lavaş ekmeği içerisinde
felafil
- Japonya: Sushi

2.6.2.4 Alışveriş Merkezlerindeki Restoranlar

Özellikle son yıllarda sayıları hızla artan büyük alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleridir. Self servisle birlikte masa servisi de uygulanmaktadır. Tüketiciler istedikleri işletmelerden aldıkları ürünü tüketebilirler (Sökmen, 2008: 7).

2.6.2.5 Sıradan\Olağan Restoranlar

Burada sunulan hizmet ve atmosfer olağandır. Genelde masa servisi uygulanır. Yiyeceklerin servisi ve boşların toplanması servis personeli tarafından yapılır. Personel orta seviyede eğitim ve tecrübeye sahiptir. Mönüde birçok yiyecek ve içecek kalemi bulunabilir (Sökmen, 2008: 7).

2.6.2.6 Etnik Restoranlar

Belirli bir kültüre yönelik yapılan dekoru, mönüsü, müziği, personel ve benzeri özellikleriyle o kültürü yansıtan restoranlardır. Son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Günümüzde özellikle büyük şehirlerde birçok etnik restoran gerek otel işletmelerinde, herkese bağımsız olarak faaliyet göstermektedir. Sunulan servis türü ilgili kültüre bağımlı olarak farklılık gösterirler (Sökmen, 2008: 7).

2.6.2.7 Özellikli restoranlar

Dekoru, mönüsü, müziği, atmosferi, personeli ve benzeri özellikleriyle belirli bir temayı konuyu işleyen restoranlardır. Bu tür restoranlara örnek olarak balık restoranları verilebileceği gibi, hard rock cafe gibi restoranlarda örnek verilebilir(Sökmen, 2008: 7).

2.6.2.8 Ulaşım Merkezlerindeki Restoranlar

Terminallerde, hava alanlarında, tren ve gemilerde verilen yiyecek ve içecek hizmetlerini bu kapsamda sınıflandırmak mümkündür. Ulaşım sektöründeki yiyecek-içecek hizmetlerinde belirli bir sosyo-ekonomik Pazar yoktur. Bunların dışında; personel, yiyecek-içeceğin nakliyesiyle ilgili ekstra masraflar, yer sınırlamaları ve hareket halinde çalışırken güvenlik sorunları vardır(Sökmen, 2008: 8).

2.6.2.9 Catering ve Banket Faaliyetleri

Düğün, nişan, resmi toplantı, kutlama vb birçok faaliyetlere yönelik olarak yapılandırılmış otel işletmeleri ve bağımsız işletmeler bulunmaktadır. Bu tür faaliyetlerde kullanılacak personel sayısı ve araç-gereç, işin niteliğine göre farklılık gösterir. Doğrudan tüketicilere hizmet verilebileceği gibi (düğün, nişan, kutlama) kurumlara yönelik olarak da faaliyet gösterilebilir. Banket organizasyonlarında kapsamlı yemek servisinde maşa servisi uygulanır(Sökmen, 2008: 8). . Catering işletmeleri; okullarda, hastanelerde, orduda, işyerlerine kurumsal anlamda yiyecek-içecek hizmeti sağlayanlar ve insanların düğün, nişan, gibi özel günlerinde yiyecek-içecek hizmeti sağlayanlar olarak ayrılabilir (Kinton, Ceserani ve Foskett 1995).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖRESEL TÜRK MUTFAĞI ÜZERİNE İSTANBUL' DA FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde Yöresel Türk Mutfağına, tarihine, kültür ve turizm ile ilişkisine değinilerek bu konuda faaliyet gösteren işletmeler üzerinde araştırmaya yer verilmiştir. Aşağıda da değinileceği üzere Türk Mutfağı kültür, turizm, ülke imajı ve tanıtım açısından çok önemli olmasına rağmen olması gerektiği yerde değildir. Yiyecek - içecek hizmetleri pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağa yer vermelidir.

3. 1 YÖRESEL TÜRK MUTFAĞI

Yiyecek - içecek işletmeleri hizmet sektörü içerisinde son yıllarda önemi oldukça artan bir sektör konumuna gelmiştir. Hizmet sektöründeki gelişmelere bağlı olarak da yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı da giderek artmış sektörde rekabet ortamını genişletmiştir. Ürün farklılaştırmak, farklı türdeki ürünleri kullanmak, yöresel mutfağı kullanmak, franchise olarak marka imajından faydalanarak çeşitli stratejiler geliştirerek pazarlama faaliyetlerinde farklılığa gitmişlerdir. Böylece farklı pazarlama faaliyetleriyle farklı ürün ve hizmetler, farklı yiyecek içecek ürün çeşitleriyle müşterilere sunulur olmuştur. Günümüz yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere sunulan ürün ve hizmetler müşterilerin talebini karşılamaya yönelik olmakla beraber pazarlama faaliyetlerinde müşterilerde talep yaratma amacı da görülmektedir.

Yeme içme olgusu insanın hayatını devam ettirebilmesi için zorunlu ihtiyaçları arasında önemli bir yer tutmaktadır. İnsanın var olduğu zamandan beri

yeme içme süreci devam ettiğinden dolayı; yiyecek - içecek hizmetleri insanlık tarihinden beri devam etmektedir denilebilir. İnsanlar yaşam mücadelesi gereğiyle sürekli evlerinde bulunmadıklarından evlerinin dışında oldukları sürede de yeme içme ihtiyacı duyarak giderme gereksinimi hissetmiştir. Buna bağlı olarak yiyecek içecek işletmeleri insanlara hizmet etmek amacıyla kurulmaya başlamıştır.

Doğumdan ölüme beslenme mecburiyeti, insanların ilk çağlardan bu yana yemekle ilgili birtakım kurallar geliştirmelerine neden olmuştur. Bu kurallar zaman içinde toplumların kendi yapı ve değerleri ile birleşerek o toplumlara özgü mutfak kültürünü yaratmıştır. Dünyanın ünlü mutfakları arasında yer alan Türk Mutfağı da böyle bir gelişimin ürünüdür; Türk Mutfağı klasik ve yöresel mutfak olarak ele alınabilir. Klasik mutfak, İstanbul'da imparatorluk ürünleriyle şekillenen bir mutfaktır. Türk Halk Mutfağı olarak da adlandırılabilen olan yöresel mutfaklar ise Anadolu'da bölge ürünleriyle şekillenen mutfaklardır (www.konya.bel.tr).

Türk Mutfağının özelliklerini üç önemli faktör oluşturmuştur (Araz, 1999: 18) :

1. Tarihsel birikim ve çeşitlilik
2. Coğrafyanın ve mevsimlerin zenginliği
3. Denizlerin ve göllerin çeşitliliği ve buna bağlı ürünleri

Dünyanın Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte üç büyük mutfağından birisi olan Türk mutfağıyla ilgili son yıllarda bazı çalışmalar yapılmaktadır. Fakat ülkemizin değişik yörelerinde bulunan farklı mutfak alışkanlıkları ve yemek türleri hakkında çalışmalar oldukça sınırlıdır. Eski yemekleri bilen yaşlı kişilerin azalması, teknolojik yenilikler vb. faktörler gün geçtikçe Anadolu yemeklerinin kaybolmasına neden olmaktadır. Bu nedenle geleneksel yemeklerin derlenerek,

yazılı kaynaklarda toplanıp, tanıtılması, günümüze ve geleceğe taşınması gerekmektedir (Akman vd.,2001:11).

3.1.1 Yöresel Türk Mutfağı ve Gelişimi

Türk mutfağı uygarlık içinde özel bir yere sahiptir. Türkler farklı coğrafyada farklı devlet ve uygarlık kurmuşlardır. Farklı inanç sistemlerini kabul etmişlerdir. Yeni yerleştikleri yurt tuttıkları coğrafyanın bitki örtüsünden yararlanarak yeni yemekler yapmayı öğrenmişlerdir (Artun, 1998: 20).

Türkler, tarih sahnesine çıktıkları andan itibaren beslenmeye önem vermişlerdir. Beslenme, sosyal hayatlarında önemli rol üstlenmiş hususlardan biri olarak öne çıkmıştır (Öcal, 1985: 161) . Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler, tarihsel geçmişleri nedeniyle zengin bir kültüre sahiptirler. Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birlikte kullanılarak zengin bir Türk yemek kültürünün oluşmasında etkili olmuştur (Baysal, 1993: 12-20).

Türk mutfağı genel olarak tarımsal ve hayvansal ürünlere dayalıdır. Halkımızın yaşadığı coğrafyaya göre çeşitlilik gösterir. Gelenek ve göreneklerimizle, dini yapımız mutfağı da etkilemiştir. Batıyla etkileşim, Türk mutfağını hızlı bir değişim içine sokmuştur. Orta Asya Türk kültürüne dayalı Türk mutfağı, Anadolu ve İslam uygarlığıyla beslenmiştir. Batı kültürüne açılma, hızlı sanayileşme ve kentleşme, kadının çalışma hayatına atılması, eğitim düzeyinin yükselmesi, yemek alışkanlıklarının ve ona bağlı olarak lezzet alışkanlıklarının

değişmesine neden olmuştur. Ayrıca ekonomik koşullar Türk mutfağının değişimini hızlandırmıştır (Bozyiğit,1995: 29-31).

Türk mutfağının çok eski yıllardan günümüze gelen, Batı etkisinden uzak değişik geleneksel yemekleri vardır. Türk mutfağı, Orta Asya, Selçuklular ve Beylikler, Osmanlılar, Cumhuriyet dönemleri olarak ele alınabilir. Tarihsel gelişimi içinde Türk mutfağı bugüne gelinceye kadar yayıldığı ülke mutfaklarıyla da karşılıklı etkileşim sonucu mükemmel bir sentez yaratmıştır. Ancak klasik Türk mutfağını oluşturan bu sentezde Anadolu yemek zenginliğinin yer aldığı söylenemez; çünkü pek çok yemek dünyaca ünlü klasik mutfağımıza çeşitli nedenlerle girememiştir. Klasik mutfakla ilgili yemek kitaplarında da bu yemekler bulunmamaktadır. Oysa Anadolu'da Edirne'den Kars'a Sinop'tan Mersin'e yöresel ürünlerle farklılıklar gösteren çok zengin bir mutfak yaşamaktadır (Halıcı, 2001:1).

Asya'dan Anadolu'ya gelen Türk boyları, uzak doğuda oluşan zengin mutfak kültürünü, eski uygarlıkların mayaladığı Anadolu'ya taşımışlardır. Göç yollarındaki ülkelerin mutfak kültürüyle mutfaklarını zenginleştirmişlerdir. Yüzyıllar boyu Anadolu ve Rumeli'de gelişen Türk mutfak ve yemek töreleri Asya'nın tarihsel birikimiyle oluşmuş, gelişmiş ve ünlenmiştir. Yeni coğrafya, bütün mal varlıklarını Türklere sunmuş, Anadolu iklimindeki farklı sebzeler ve meyveler mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Türkiye coğrafyasındaki farklı iklim kuşakları özde aynı olsa da yöre mutfaklarının farklı oluşumuna neden olmuştur (Artun, 2002: 319).

Büyük bir değer olan geleneksel Türk mutfağını coğrafi sınırlarından çıkarmalı, yüzyıllardır sofralarımıza gelen birbirinden güzel ve sağlıklı yemekleri ile henüz pek fazla bilinmeyen diğer yöresel yiyecek ve yemekler de araştırılmalı, tanıtılmalı, bu lezzetler unutulmamalıdır. Türkiye'ye has olan ve yüzlerce yıllık

emek, birikim ve tecrübelerin süzgecinden geçerek oluşmuş bu lezzetler sahiplenmeyi ve korunmayı beklemektedir (Üçer,2002:559).

Dünyamızın geçirdiği, geçirmekte olduğu değişim süreci her şeyi olduğu gibi bugünün Türk Mutfağını da öylesine etkilemiş, ayrıca ihmallerimiz ve dikkatsizliklerimiz bu konuyu öylesine zedelemiştir ki tarihsel bir kültür mirası olan Türk Mutfağı konusunun ciddi, bilimsel ve genişletilmiş bir araştırması konusu olarak yeniden ele alınıp toparlanması, öncelikle mal varlığının geniş kapsamlı bir çalışmayla saptanması, yani bütünlenmiş bir envanteri, artık bir zorunluluk halini almıştır (Araz, 1999: 20).

3.1.2 Yöresel Türk Mutfağı ve Kültür

Her insanın yaşadığı kültürde belli bir yeme içme alışkanlığı vardır. Yiyecek içecek işletmeleri de insanlık tarihi itibarıyla müşterilerine hizmet ederken pazarlama faaliyetlerinde kendi kültürlerinin birikimi olan yöresel yiyecekleri kullanmışlardır. Değişen dünya şartlarıyla birlikte ticaret, turizm, sanayi gelişmiş, küreselleşmeyle beraber kültürler iç içe girmiştir.

Yiyecek içecek insan ürünü olması bakımından aynı zamanda bir kültür meselesidir. İnsanların yiyecek içecek konusunda birtakım değerleri ve alışkanlıkları vardır. Dünyanın en zengin mutfaklarından birini yaratan Türk insanının da beslenme ile ilgili bir geleneği vardır. Türk mutfağının zenginliği dünyanın geniş bir alanında etkili olan Türk kültürüne bağlıdır. Yöresel yiyecekler ait olduğu yöre insanın kültürel değerlerinden oluşmaktadır.

Bütün bu anlatılanlardan anlaşılan kültürün insana özgü olmasıdır. Bir insan topluluğunun üyelerine has olan öğrenilmiş duygu, düşünce ve davranış kalıplarının tamamı kültürdür. Göçebe olsun, yerleşik olsun bütün toplumların kendine mahsus birtakım alışkanlıkları ve tutumları mutlak olarak mevcut olmaktadır. Bu alışkanlık ve tutumlarıdır ki, insanların diğer toplum bireylerinden kolaylıkla ayırt edilmesini sağlamaktadır (www.turkiyat.selcuk.edu.tr).

Beslenme, netice itibariyle bir toplumun en önemli kültürel kodlarını içinde barındıran hususlardan biridir. Beslenme kültürü de, bir toplumun beslenme ile ilgili hayat tarzıdır. Yiyeceklerin üretimi, tüketimi, hazırlanması, tamamen kültürün öğeleri olan gelenekler, sevmek sevmemek, inançlar, tabular, boş inançlarla bağlantılıdır. Antropologlar, yemek yeme alışkanlıklarını kültürel bağlamda alırlar

Kültürel görecelilik kuralına göre davranış biçimleri bir toplumdaki diğerine değişmektedir. İnsanların acıkması ve açlığını gidermek için yemek yemesi genel bir biyokimyasal olay iken, bu açlığını ne şekilde, ne zaman ve hangi yemeği seçerek gidereceği antropolojik ve dolayısıyla kültürel bir olgudur (İnanç ve Çiftçi, 2002: 71).

Beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel- coğrafi- ekolojik- ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfağı denildiğinde Türkiye'de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler- içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır. Türk mutfağındaki çeşit zenginliği birçok etkene bağlıdır.

Kısa bir ifadeyle orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, mutfak kültürümüzün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır. Yöreden yöreye farklılaşan lezzetleri barındıran yeme-içme biçimleri, özel gün, kutlama, ve törenlerde ayrı bir anlam hatta kutsallık taşır. Türk Mutfağı, çeşit zenginliği ve damak tadına uygunluk yönünden olduğu kadar birçok yemek ve yiyecek türü ile sağlıklı ve dengeli beslenmeye ve vejetaryen mutfağına kaynaklık edebilecek örnekleri barındırmaktadır. (www.kulturturizm.gov.tr) .

Orta Asya'dan bu yana yüzyıllar süren gelişimi içinde Türk mutfağı, mutfak mimarisi, araç gereçleri, yemek çeşitleri, pişirme yöntemleri, sofraya düzenleri, servis usulleri, kış için hazırlanan yiyecekleriyle gerçekten kendine has bir üslup yaratmıştır. Böylece dünyanın en ünlü mutfaklarından biri olma niteliğine ulaşmıştır (Halıcı, 2001:1).

Türk kültürünü geçmişten günümüze incelediğimizde yemeğin sadece bir beslenme aracı olmadığını anlıyoruz. Sosyal düzeni sağlayan önemli bir unsurdur. Devlet idaresinde, resmî törenlerin düzenlenmesinde, komşuluk ilişkilerinde ve misafirlerin ağırlanmasında diğer aktiviteler kadar etkili olduğunu görmekteyiz (Şimşek,2002:453). Kültürel özellikler, halkta yansımaları farklı biçimlerde göstermekte ve zamanla bir takım değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Örneğin ciddi anlamda yemek pişirme sanatının köklerinin Mezopotamya'ya dayandığı belirtilmektedir. Türklerin yeme içme alışkanlıklarında ise Orta Asya'daki göçebe kültürün etkisi önemlidir (Cığırım, 2000: 54).

Türk halk kültürü içerisinde yer alan yöresel mutfağımız varlığını kendi imkân ve ölçüleri içerisinde değişikliklerle sürdürmektedir. Yemekler yörelerin

geleneksel alışkanlıklarını, ekonomik imkânlarını, yöresel yemek hazırlama biçimlerini ve beşeri özelliklerini yansıtmakla beraber, yemek kültürümüz bugün kaybolmaya yüz tutmuştur. Kökeni Orta Asya'ya dayalı İslâm kültür unsurlarıyla zenginleşmiş mutfağımızın değişimi büyük boyutlara ulaşmış ve asıl karakterini kaybedecek duruma gelmiştir. Yaşadığımız günler, koşullar ve büyük değişimler nedeniyle kültürümüzün kalıcı olma şansı her gün biraz daha azalmaktadır (Şanlıer ve Arıkan, 2001:167).

Coğrafi İşaretler (Cİ) , fikri ve sınaî mülkiyet haklarından birisidir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökeninin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlere coğrafi işaret denir . Bir işaretin coğrafi işaret olarak bir fonksiyona sahip olması, yasadan ya da tüketicilerin algılamasından kaynaklanabilir. Cİ de bir tekel hakkı sağlar. Ancak bu tekel hakkı patent, telif hakları ve markada olduğu gibi bireysel bir hak değil, kolektif bir tekel hakkıdır. Cİ'ler ikiye ayrılır; menşe adı ve mahreç işareti. Menşe adı bir ürünün coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan bölge veya ülkeden kaynaklanması ve tüm veya esas nitelik ve özelliklerin bu coğrafyaya özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanması ve üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerin tümüyle bu coğrafi sınırlar içinde yapılması durumundaki ürünler için geçerlidir . Diğer taraftan mahreç işareti ise aynen menşe adında olduğu gibi coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan veya bölgeden kaynaklanan ve belirgin bir niteliği veya diğer özellikleri itibariyle bu coğrafi sınırlar ile özdeşleşmiş olan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin bu coğrafi sınırları içinde yapılması durumundaki ürünler için verilir .Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilirler. Diğer ifadeyle ürünün ayırt edici özelliği tamamen ilgili coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir. Eğer üretim süreçlerinden bir kısmı coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve ürünün bazı üretim aşamaları o coğrafi bölge dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir. Ancak mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde ait oldukları coğrafi bölgeye ait

hammadde ve üretim yöntemlerinin aynen kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekir (e-dergi.atauni.edu.tr).Dolayısıyla Yöresel mutfak ürünlerimiz de Cİ kapsamında değerlendirilmeli ve korunmalıdır.

Dünyada toplumlar, hızla değişime uğramaktadır. İletişim araçlarının çoğalması, gelişen teknolojiler toplumların birbirinden etkilenmesine yol açmakta ve dünya üzerinde ortak kültürler meydana gelmektedir (Baysal, 1993: 13). Bu etkileşim ve değişim, beslenme alışkanlıklarına da yansımıştır. Toplumun beslenme alışkanlıklarını ve yemek kültürünü değiştiren faktörler, şu şekilde sıralanabilir (Arslan, 1997: 30-31):

- Demografik değişimler,
- Yerleşim alanlarında yaşanan değişiklikler,
- Kadının rollerinin değişmesi,
- Eğitim-öğretim,
- Besin endüstrisindeki gelişmeler,
- İletişim araçlarındaki gelişmeler (Medya, TV, radyo vb. yollarla etkileşim).

Yukarıda bahsedilen sebeplerden dolayı dünyada teknoloji ve iletişim inanılmaz boyutlara ve hızlara ulaşmıştır. Bu durum küreselleşmenin boyutlarını arttırmaktadır. Yeme-içme kültürü de bu durumdan nasibini almıştır. Artık benzer yiyecek-içecek işletmeleri, zincir restoranlar farklı ve çok sayıda ülkede faaliyet göstermektedirler. Bu durum ortak bir yeme-içme kültürü ortaya çıkarmıştır. Ancak her milletin kendine has olan beslenme özellikleri de mevcuttur ve bu özellikler bir takım yenileşme hareketleri ile mevcudiyetini korumaktadır. Türk usulü restoranlar bunun en güzel örneklerini teşkil etmektedir.

Bir milleti millet yapan en önemli unsurların başında kültürün geldiğini hepimiz biliriz. Kültürü oluşturulan özelliklerin içerisinde yemek kültürü

küçümsenmeyecek bir yere sahiptir. Türk mutfak kültüründe iki bini aşkın peynir çeşidi ve beş bini üzerinde yemek çeşidi bulunduğunu dikkate alırsak, nasıl bir mirasa sahip olduğumuzu anlamamız yeterli olacaktır. Türk mutfağının aynı zamanda hazır gıda bakımından dünyadaki bütün milletlere öncülük yaptığını da belirtmekte fayda vardır (www.egriderekoyu.com).

Bir toplumun beslenme kültürü, yaşama biçimiyle doğrudan ilgilidir. Yaşama biçiminin değişmesi beslenme kültürünün de değişmesine neden olur. İlk çağlardan bu yana yiyeceklerini yetiştirmeyi öğrenen insanoğlu onları saklamayı, pişirerek daha lezzetli bir hale getirmeyi öğrendi (Baysal,1993: 1-5).

Küreselleşmenin en görünür biçimi, uluslararası medyanın taşıdığı gösterişçi tüketim kültürüdür. “Küreselleşme, tüketim kültürünü ön plana çıkardığından, kültüre ilişkin değerlendirmelerde, kültürel homojenleştirici bir araç olarak tüketimin işlevi belirginleşmektedir”. Tüketim kültürü, dünya insanları arasındaki kültürel alışverişin ve etkileşimin artması anlamını taşımakta ve bu süreç, yerel kültürde değişmelere neden olmaktadır. Tüketim kültürü kavramı, bilindiği gibi “modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru etkileme gücü kültürel bakımdan ilk sırada yer alan bir duruma gelmesini ifade eder”. Burada yerel beğeniler sadece toplumsal konumları değil, tüketicinin toplumsal değerlerini ve bireysel yaşam biçimlerini de yansıtır (Taylan, 2008:85).

3.1.3 Yöresel Türk Mutfağı ve Turizm

Bilindiği üzere, Türk mutfağı Dünya’da sayılı ilk üç mutfak içerisinde yer almaktadır. Geleneksel yeme-içme ürünlerimiz ve hizmetlerimiz lezzeti, nefaseti ve sunumu ile kültürümüzün tanıtımına ve turizme büyük bir katkı sağlamaktadır.

Turizmde farklı hizmetler ve yerel kültür, turist çekim unsurları arasında yer almaktadır. Bu kapsamda özellikle Türk mutfağının ana çekim unsurlarından biri olduğu, uzun dönemde korunması, hizmet niteliklerinin artırılması ve teşvik edilmesi gerektiği düşünülmektedir (www.kultur.gov.tr).

Farklı ülkelerden gelen turistlerin ülkedede bulundukları süre içerisinde seyahat, konaklama ve beslenme ile ilgili gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanması, turistlerin sağlıklarının korunması turizm sektörünün temel görevidir. Bugün turizm belgeli bazı restoranlarda ve tesislerde Türk Mutfağından seçilen yemek münülerine yer verilmektedir. Ancak uygulamada Türk Mutfağından yemek tarifelerine ve lezzetine uymayan yemekler sunulmakta, yöresel Türk Mutfağı yanlış tanıtılmakta veya turistlere kendi ülkelerinin mutfaklarına ait yemekler servis edilmektedir. Oysa ki Türkiye' ye gelen turistlerin beklentileri içerisinde Türk Mutfak kültürünü de tanımak istedikleri bilinmektedir .

Öte yandan bir destinasyon açısından yiyecekler konaklama, ulaşım, çekicilik ve değişik aktiviteler gibi turistik ürünün içerisinde yer alan bir unsurdur. Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecekler o bölgenin destinasyon olarak seçilmesi açısından önemlidir. Hu ve Ritchie çalışmalarında bir destinasyonun sahip olduğu yemeklerin, o destinasyon açısından iklim, konaklama ve manzara'dan sonra dördüncü önemli faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Enright ve Newton ise turistler açısından yöresel yiyecek faktörü Hong-kong için ikinci, Bang Kok için dördüncü, Singapur için ise beşinci çekicilik unsuruna sahip olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Rimmington ve Yüksel ise yiyeceklerin bir turistin tatminini arttırabilmesi ve tekrardan aynı destinasyonu tercih etmesi için dördüncü önemli faktör olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Üner vd, ise yurtdışındaki potansiyel hedef kitlelerin İstanbul'u bir destinasyon olarak değerlendirmelerine ilişkin yapmış oldukları çalışmalarında yöresel mutfağı beşinci önemli unsur olduğu sonucunu tespit etmişlerdir. Diğer taraftan bakıldığında ise yiyecekler bir

kişinin seyahati esnasında en neşeli aktivitelerden birisini oluşturur ve yiyecekler turistler açısından harcama oranlarını en az düzeyde kısılabileceği hizmettir. Tellfer ve Wall' a göre seyahate çıkmış olan bir kişi toplam tatil harcamasının yaklaşık üçte birini konakladığı yerin dışında yemek yiyerek harcamaktadır . Quan ve Wang ise yöresel yiyeceklerin turistler açısından ayrı ve önemli bir deneyim olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Quan ve Wang'a göre turistler tatilleri esnasında o destinasyondaki yedikleri yöresel yemeklerin onların zihinlerinde ayrı bir deneyim olarak kaldığı sonucunu ortaya koymuşlardır. Yukarıdaki çalışmalardan da görüldüğü üzere bir destinasyon açısından yöresel yiyecekler hem turisti ülkeye getirmesi hem turistlerin tatilden elde ettiği tatmini arttırması; hem de o destinasyon işletmelerinin turistlerden elde ettikleri gelirleri arttıran önemli bir unsurdur (www.bildiri.anadolu.edu.tr) .

Öte yandan turistik destinasyonlarda yöresel yiyecekler sahip oldukları destinasyonları rakiplerine nazaran farklılaştırmakla birlikte o destinasyon için de bir ulus markasını oluşturur (Çin, Fransız, İtalyan, Türk Mutfağı vs. gibi). Ulusun markasını oluşturan yiyecekler ise kaynaklarını, geleneksel hazırlama usullerine göre hazırlanılması, servis edilmesi ve destinasyona özel gıda üretim teknikleriyle üretilmesinden almaktadır. Yani bir turist açısından o ülkenin geleneksel yemeklerini tatmak kadar üretilen o yemeklerin geleneksel metodlara göre üretilmesi de son derece önemli bir unsur oluşturmaktadır.

Türkiye, gerek sahip olduğu turistik çekicilikleriyle, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla turistik destinasyon olarak tercih edilebilecek önemli bir ülkedir. Türkler geçmişten gelen çok zengin bir mutfağa sahiptir. Yapılan bir araştırmaya göre Türk mutfağında toplam 2205 adet yemek türü bulunmaktadır (<http://www.atonet.org.tr>).

Ziyaret edilen alana özgü ürünler içinde, yöresel yemek kültürünün ayrı bir yeri bulunmaktadır. Özellikle ekoturistler için, yerel halkın kültürü ile yoğrulmuş yöresel yemeklerden tatmak, o yöreye özgü damak lezzeti hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmak, önemli unsurlardan ve tercih nedenlerinden biri olmaktadır. Hatta bazen bu otantik lezzetin başka bir yerde tadılması olanağı bulunmadığından, yapılan turistik gezinin tek ya da öncelikli amacı, bu eşsiz yöresel yemek kültürü ile tanışmak olmaktadır.

Ülkemizde yöresel yemek kültürü bölgelere özgü oldukça farklı ve zengin seçenekler sunduğundan, yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistler için bu otantik lezzetler önemli bir çekim noktası oluşturmaktadır. Burada önemli olan, ülkemize gelen turistlerin mümkün olduğunca yerel halkın sunduğu hizmetlerden faydalanması şeklinde bir politika izlenmesidir.

Turizm, yerel ürün ve hizmetler için oldukça önemli bir tanıtım ve pazarlama aracıdır. Yöresel yemek kültürü ve yerel ürünler, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen alanın özgün niteliğine katkıda bulunan önemli unsurlardandır. Bu unsurlar, turizmde yerel tedarik zinciri içinde yer almakta olup bu ve benzeri ürünlerin, yerel ekonomiye katkı sağlamaları oldukça önemlidir. Yerel ürünlerin turistlere sunulması ayrıca, yerel tarım faaliyetleri, yerel ürün sunan girişimciler, yöredeki fırın, kasap vb için de olumlu etkiler yaratmaktadır. Sonuç olarak (Güneş, 2008: 10-11) ;

- Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünü yansıtan yiyecek ve içeceklerin konaklama üniteleri, kafeler, restoranlar gibi yerlerde sunulması ilke olarak benimsenmelidir.
- Bu ürünleri sunan kişiler, oldukça iyi organize olmalı ve kalite, hijyen, pazarlama gibi konularda standartlar belirleyerek bu ilkelerden ödün vermemelidirler.

- Yöresel ekonomiye katkı sağlayacak bu unsurlar, üzüm bağlarının, tarım çiftliklerinin, yerel el sanatları atölyelerinin ziyaretleri, festivaller gibi unsurlar ve etkinliklerle bağlantılı bir şekilde planlanmalıdırlar.

Türk mutfağına yön veren isimler, TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) Kongresi'nde "Gastronominin Turizme Katkıları" konulu bir panelde (www.turizmdebusabah.com.tr); Türkiye'nin stratejik konumunun yeme-içme için de geçerli olduğunu hatırlatan Vedat Başaran Türkiye'de gastronomi devriminin 90'lı yıllardan itibaren İstanbul'da gerçekleştiğini söyledi. Vedat Başaran bu devrimin mesleki örgütlenme sayesinde olduğunu da vurgularken şunları söyledi: "Öz kültürümüzü endüstriyel kültüre sokmakta zorlanıyoruz. Otellerimizde Türk misafirperverliğini yeterince gösteremiyoruz. Yemeklerimizi kategorize etmeyi başaramadık. Diyeceksiniz ki, kategorize etmeyin, olduğu gibi verin. Ancak bu mümkün değil. Ünlü bir sistem var ve siz yemeklerinizi bu sistem içerisine sokmak zorundasınız."

TÜSİD Başkanı Semih Orcan ise kültürleri etki altına alan küreselleşmenin mutfakları da tehdit ettiğini söylerken şu konulara değindi: "Yemeklerimizi kaybedersek, tamamen yitirebiliriz. Türk mutfağı sanıldığı kadar aksine dünyada az tanınıyor. Bu alanda eğitim veren okul sayısının da yetersiz. TÜSİD'in yaptırdığı araştırmaya göre Türkiye genelinde 51 lisans düzeyinde, 110 da meslek yüksek okulu olmak üzere toplam 161 eğitim kurumunda gastronomi ve aşçılık dersleri veriliyor. Bu alanda yetişmiş öğretim görevlisi sayısının da çok yetersiz. Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın bu konuya eğilmesini istiyoruz." Orcan, Türk mutfağının tanıtılması amacıyla daha çok çalışmalar yapılmasını da istedi. Mehmet Gürs ise Türk insanının kendisi için değil misafir için yaşadığını belirterek "Bu durum Türk lezzetlerini tanıtır yaşatmanın önünde engel oluşturuyor" dedi. Yeme-içme kültürünün gelişmesi için önce aile içerisinde doğru dürüst yeme-içme anlayışının oturtulması gerektiğini vurgularken "Yemekler, tatlar her geçen gün yok oluyor. Bu nedenle ulusal bir yeme içme politikası oluşturulmalı" şeklinde dile getirmişlerdir.

3.2 Araştırma ve Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı ve yöresel mutfağa bakış açılarının ortaya konulmasından ve öneminden oluşmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için ise derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Derinlemesine mülakat tekniğinin tercih edilmesinin sebebi; zaman kısıtı, maliyet ve bu konuda literatür ve akademik anlamda çalışmaların yok denecek kadar az olmasından dolayıdır. Zaten araştırma konusunun seçim nedeni yiyecek içecek hizmetleri ve yöresel mutfak konusunda çalışmaların yetersiz kalmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada veri elde etmek için pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı kullanan yiyecek içecek işletmeleri tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde bulunan pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı kullanan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır.

Araştırma konusu olarak İstanbul’ da faaliyet gösteren üç restoran ele alınmıştır. Bu restoranlar : Mabeyin, Develi ve Naci Usta Restoranlarıdır.

3.2.1 Mabeyin Restoran

Mabeyin Restoran olarak 2003 yılında kurulmuştur. Kuruluşun tarihi çok eski ikinci markaları önceden altyapısı olan Laleli Restoran ve Çavuşoğlu Baklavaları’ na dayanmaktadır. Kuruluş itibariye yöresel mutfakla faaliyet göstermektedirler.

Travel & Leisure dergisi tarafından "Avrupanın en iyi 3 restorantı arasında gösterilen Mabeyin Restaurant" kendine has mutfak konsepti ile 2003 yılından itibaren hizmet vermeye devam etmektedir (www.mabeyin.com.tr).Mabeyin).

Restoran'ın menülerinden bazı seçenekler; Soğan Kebabı, Patlıcan Kebabı ve yöreye ait zengin zeytinyağlı ve meze çeşitleri bulunmaktadır.

Müşterilerinin yaş ortalaması 30-50 yaş arasına dayanmaktadır ve daha çok iş adamları, üst düzey yöneticiler gelmektedir. Güneydoğunun yöresel mutfağını buradaki insanlara tanıtmak, oradaki lezzeti buraya taşımak amacıyla faaliyet göstermeye başlamışlardır. İnsanlar kendi yörelerinin yemeklerini özlediklerinden dolayı Mabeyin Restoran yöre mutfağını sunarak müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadır.

İnsanlara yöresel tatlar daha cazip geldiğinden dolayı yöresel mutfak ile rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar. İnsanların, yöresel adını duyduklarında yöresel mutfak ürünlerini merak edip denemek istediklerinden dolayı yöresel mutfağın insanlara daha cazip geldiğini düşünmektedirler. Standart büfenin dışına çıkarak pazarlama faaliyetlerinde yöresel kahvaltıyı da kullanmaya başlayarak başarılı olduklarını ve karlılıklarını arttırdıkları söylenebilmektedir.

Başka şehirlerden ve ülkelerden gelen insanların yöre mutfağını tanımaları açısından yiyecek - içecek işletmelerin menülerinde Yöresel Türk Mutfağını kullanmaları gerekliliğinden bahsedilmektedir. İnsanların fast-food vb. şeyleri tüketmekten sıkıldıkları artık menülerde kendi kültürünün ürünlerini görmek istedikleri belirtilmektedir.

Mabeyin Restoran aşçılarının yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmaları gerektiği fakat her yöre hakkında birikimli olmaları zor olduğundan dolayı bölüm bölüm sorumlu tutulmaktadırlar ve yöre mutfağı konusunda bilgili aşçıların bulunabilmesinin zorluğuna değinilmektedir. Servis elemanlarının da yöre

mutfağı hakkında bilgi sahibi olmaları gerekliliği ve alt yapısı olduktan sonra sunumda zorluk çekilmeyeceği düşünülmektedir.

Mabeyin Restoran' ın işletme müdürü Erhan ALTUN, 1980' den beri sektörün içinde olduğunu, Yöresel Türk Mutfağının çok zengin bir kültüre sahip olduğunu fakat Türk Mutfağını geri plana düşürdüklerini tekrar sahip çıkarak geliştirmek ve zenginleştirmek için çaba gerektiğini belirtmektedir. Hamurla mide doldurmayarak Yöresel Türk Mutfağındaki ürünlerin daha sağlıklı ve daha faydalı kendine has kültürünün kokusunun ve tadının var olduğunu söylemektedir.

Sektörde pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı kullanan yiyecek - içecek işletmelerinin sayısının az olduğu ve yöresel mutfağı kullanılarak avantajlı duruma geçmektedirler. Yöresel mutfak doğru kullanıldığı taktir de işletmenin imajını yükseltmektedir. Müşteriler Mabeyni Restoran' ı, hizmet kapıda başlar anlayışını benimsediklerinden iyi hizmet verilmesinden, kaliteden ödün vermediklerinden, personel ve ürünler konusunda hijyene verdikleri önemden dolayı tercih etmektedirler. Ayrıca hijyenin yiyecek – içecek işletmelerinde çok önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır.

Yöresel mutfak ülkenin markasıdır. Yöresel Türk Mutfağına ait çok çeşitli lezzetler bulunmaktadır fakat sahip çıkılmamaktadır. Sahip çıkılmadığından dolayı oluşan boşluktan başka ülkeler faydalanmaya çalışmaktadırlar. Bunu önlemek için yöresel mutfak ürünleri korunmalı ve tescillenmelidir. Yöresel mutfak hem yöre hem de ülke bazında çok iyi aynı zamanda etkili ve faydalı tanıtım yoludur. Yöresel mutfak ürünlerinden faydalanan yerli ya da yabancı turistler ülke ya da yöreyi bu özelliğinden dolayı hatırlayacaktır Bu sebepten dolayı yöresel mutfak, ülke ve yöre tanıtımı açısından önemli bir faktör

konumuna gelmektedir ve dolayısıyla turistler gittikleri yerin kültürü hakkında bilgi sahibi olacaklardır. en faydalı ve etkili tanıtım.

Yöresel mutfak ürünlerini günlük, taze, zamanında hazırlanıp sunulan ve daha sağlıklı yiyecekler oluşturmaktadır. Yöresel mutfak ürünleri yöreye aitse o lezzette olması gerektiğinden dolayı mutlaka belli bir standartta olması gerekmektedir. Yöresel mutfak ürünleri Türk Mutfağını temsil ettiklerinden dolayı yöresel yiyecekler ve mutfakla ilgili turizm okullarında da eğitim verilmesi gerekmektedir. Bu okullarda eğitim gören gençler yöresel mutfağı öğrenerek uygulamasını yapmalıdırlar. Bu uygulama sadece yöresel mutfak okullarında değil aynı zamanda turizm okullarında da uygulanmalıdır. Bolu Mengen Okulu olarak bölge ya da yöre genelinde sınırlı olmadan ülke genelinde çeşitli yöreleri tanıtacak başka okullar da olmalıdır.

Yöresel Mutfak tanıtım açısından çok faydalı bir unsurdur. Tanıtım denildiğinde reklam uygulaması devreye girmektedir. Reklam için çok yüksek meblağlar harcanırken, yöresel mutfak doğru kullanıldığı takdirde en etkili tanıtım yolu olan ağızdan ağza reklam ile hem işletmenin hem de yöre ve ülkenin reklamı en az maliyetle yapılmış olmaktadır.

İnsanlar yöre özlemi çektiklerinden ve daha sağlıklı şeyler yemek istediklerinden artık hazır yiyecek yemekten kaçış ve yeni tatlar aradıklarından dolayı yöresel mutfak insanlara daha cazip gelmektedir. Yöresel mutfağı önce kendi kültürünün insanı benimsemeli ve kendi kültürlerini bilerek hatırlamalıdırlar. Yöresel Türk Mutfağı lezzetlerinin çok genişletilerek çok bilinçli yapılmadığı, standart tarife, belge ve bu gibi uygulamaların kullanılmadığı gösterilmektedir. Yöresel mutfağı doğru tanıtmak için yazılı ve sözlü bildiri ya da bilgilendirme yapılmalıdır. Yiyecek – içecek işletmeleri de kendi tanıtım ve reklamlarında, broşürlerinde kendi imkanlarını kullanarak da yapmalıdırlar. Yöresel mutfağın tanıtımına okullar da önem verilmelidir. Yöresel mutfak okulu, konu hakkında deneyimli ve alt yapısı olanlar ile uygulamaya

konulmalıdır. Öz kültürün, insanların mensup oldukları yemek kültürünün her yörenin tanıtımı yapıp aktarılması gerekmektedir. Özellikle gençlerin yemek alışkanlıklarının değiştirilmesi gerekmektedir.

3.4.2 Naci Usta Restoran

Edirne’de Selimiye Arastası’ nın girişindeki restoran ile ilk olarak 1978’de faaliyete başlamıştır. 2004 yılından bu yana Edremit/ Altınolu ve Çanakkale’ de, 2009yılı itibariyle de İstanbul’ da Edirne’ ye ait Edirne Tava Ciğerini tanıtmaya çalışmaktadırlar. Genellikle müşteri portföyü orta yaş grubundan oluşmaktadır. Damak tadına haiz müşterilerin yol veya uzaklık gözetmeksizin bu lezzeti tatmaya geldiği belirtilmektedir.

İnsanların yemek ve lezzetler vasıtasıyla yöre kültürüne ait diğer etnik özellikleri de öğrenmeleri sebebiyle yöresel mutfak tanıtım açısından önemlibir unsurdur. Müşterileri misafir olarak algıladıklarını ve bunun babadan oğla geçen bir gelenek olduğu vurgulanmaktadır. Yöresel mutfağı yerinde ve doğru bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde kullanan ve gerçekten layıkıyla yapan bir yiyecek – içecek işletmesinin rekabete ihtiyacı olmadığı düşünülmektedir. Çünkü esnaflık güdüsü daime hep önde gelir. Kar olmadan işletmenin yürümesi mümkün olmadığından karlılık şart. Yöresel mutfak aynı kalitede ve orjinalitede kullanıldığı takdirde insanlara daha cazip geleceğinden ve satışı da aynı doğrultuda arttıracığından dolayı karlılığı da arttıracaktır.

Aşçılığın doğaçlama bir meslek olduğu vurgulanarak her aşçının kendi stili ve tarzını yöresel mutfağı uygulayarak aynı standartı yakalaması gerektiği belirtilmektedir. Hem aşçılar hem de diğer çalışanlar da yöre mutfağı

konusunda ve sunulan lezzetlerin yaratılmasında kullanılan malzemelerin de ait olduğu yöreler konusunda bilgi sahibi olmalıdırlar.

İşletme sahibi Selim ŞAHİN Yöresel Türk Mutfağının çok zengin çeşit ve kültüre sahip olduğunu ve dünyanın önde gelen mutfaklarından olduğunu belirtmektedir. Öte yandan Türk mutfağının oldukça geniş bir yelpazeye sahip olmasını, kökeninin çok ırklı ve kökenli bir memleket olan Osmanlıdan gelen kültüre bağlamaktadır.

Yöresel mutfak her zaman insanlar için dikkat çekici bir unsur olduğundan pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağı kullanan yiyecek - içecek işletmeleri avantajlı görülmektedir. Özellikle metropollerde yöresel mutfak üzerine çalışan işletmeler daha avantajlı konumdadır.

Yöresel mutfağın doğru tanıtılması, doğru uygulanmasına bağlıdır Bunu sağlamak için de Yöresel Türk Mutfağında belli bir standart olmak zorundadır.

Yöresel mutfak ülkenin olduğu kadar öncelikle bölgenin markası olmaktadır. Yöresel mutfak doğru kullanıldığı takdirde ülke imajına olumlu etkisi olmaktadır. Yemek bir kültürdür ve bu kültürün paylaşımı ülkenin, bölgenin, yörenin tanınmasında mutlak etkilidir. Lezzet ve sağlık açısından değerlendirme yapılarak donmuş ve şoklanmış malzemenin mikro dalga fırında ısıtılarak sunulan , fast - food ve diğer yiyeceklerin günlük, taze hazırlanan yöresel mutfak yiyeceklerinden çok farklı olduğu; dolayısıyla kıyaslama yapmanın anlamsız olduğu vurgulanmaktadır.

Yöresel mutfak ürünleri kesinlikle belli bir standartta olması gerekmektedir. Yöresel yiyeceğin kaynağı olan bölgenin ve yörenin önemli olduğu ve bunun sonucunda kültür alışverişine katkısı olan unsur olarak görüldüğü söylenmektedir. Yöre insanı kendi kültürünü, örfünü ve geçmişini

iyi bilmesi gerektiği düşünülmektedir. Dolayısı ile yemek ve yiyecekler de bu kültüre bağlı olarak gelişir ve şekillenir. Yöresel mutfağa yeteri kadar sahip çıkıldığı pek düşünülmemektedir. Etnik türdeki mutfakların denetimini ve doğruluğunu onaylayacak farklı bir kurum olmalı ve uygulama ise yöresel mutfak okulu ile yapılabilir. Yöresel mutfağın tanıtılmasında ve geliştirilmesinde zayıf kalındığını, sahip çıkmak adına kültürel etkinliklerin düzenlenebileceği, damak tatları ve etnik lezzetler için seminer ve toplantıların yapılıp yaygınlaştırılması gerektiği gösterilmektedir. Yöresel mutfak ürünlerinin kullanılması, üretimini yapabileceğini gösteren ayrı bir belge gerektiren işletmelere verilmesinin, derme çatma “meşhur” tabelalı alakasız Yöresel Türk Mutfağını kullanan işletmeleri ve yemek kültürünün yozlaşmasını engellemek adına yerinde olacaktır.

3.4.3 Develi Restoran

Develi Restoran olarak 1912’ den beri kuruluşundan bu yana yöresel yiyecekler ile faaliyet göstermektedir. Ortalama yaş grubu olarak genç nüfus ve eğitilmiş, yüksek gelirli kişiler gelmektedir. Kuruluştan beri Antep yöresine has lezzetler taşımakta olan yöresel mutfağı Türkiye’ de ve dünyada tanıtmak amacıyla kullanılmaktadır. Develi Restoran’ın menü seçeneklerinden bazıları; Simit Kebabı, Ali Nazik, Humus, İçli köfte, Gavurdağ Salatası, Küşneme, Maş Piyazı, Muhammara, İç Pilavlı Kuzu Tandır.

Yöresel mutfağı tercih eden yiyecek – içecek işletmelerinin müşteri tatmini sağlayacağı düşünülmektedir. Günümüzde Türk Mutfağını özellikle genç nüfusla daha iyi noktalara getirecek insanlara ulaşılması gerektiği, hem Türk Mutfağını hem Antep yöresinin ürünlerini dünya mutfağında daha iyi noktalara getirmek istenildiğini, bunu da yöresel mutfağı kullanarak elde edilen rekabet üstünlüğü ile

yapılacağı belirtilmektedir. İşletmeler kurulurken kazançlarını düşünmek zorundadır. Karlılık yöre mutfağı kullanarak elde edilmektedir.

. İnsanlar kendi kültürlerinin lezzetlerini bilmektedir ve müşteriler ne yiyeceğine karar vermiş olarak gelmektedirler. Mutfakta, arkada üretim aşamasında tüm çalışanlar yöre mutfağını bilmek zorundadır. Çalışanlar çıraklık-ustalık eğitimi almaktadır ve ne ürettikleri ne yaptıklarını bilmelidirler. Çalışanların yöre mutfağını bilmesi önemli bir unsur olmakla beraber yöresel mutfak servis ve sunumla bütünleştiğinde anlam kazanmaktadır.

Türk mutfağı çok zengin bir kültüre sahiptir fakat geliştirilmesi gerekmektedir. Çok gizli kalmış yörelerin varlığıyla beraber tanıtım konusunda eksikliklerin olduğu, tanıtımın yapılması gerekliliğine değinilmektedir. Diğer mutfaklarda ürün lezzetini daha çok bol miktarda soslarla, alkolle veya katkı maddesi ekleyerek elde edilirken, Yöresel Türk Mutfağında her şeyin daha doğal üretildiği belirtilmektedir. Antep yöresine yönelik faaliyet gösterirken insanların kendi öz kültürlerinden izler, tatlar olduğundan ve damak zevkine hitap ediyor olmasından rekabetli duruma geçmektedirler. En iyi tanıtım yolunun ağızdan ağza reklam olduğu düşünülerek yöresel mutfak doğru kullanıldığında hem firma hem de ülke açısından reklam avantajı sağlanıldığı düşünülmektedir.

Yöresel mutfak ülkemizin markasıdır. Markanın kalitesi nasıl korunuyorsa yöresel mutfak da korunmalıdır. Mutfak, yemek, ürün ve servis kalitesinin iyi olması gerekmektedir. Servis ve sunum da yöresel mutfakta kullanılan özelliklerde olmalıdır. Yurt dışından gelen müşterilerin kendi ülkelerine döndüklerinde, mutfak ve hijyen kalitesini beğendiklerine dair teşekkür maili yollandığı ve destinasyon için bunun önemli bir unsur olduğu vurgulanarak yöresel mutfağın rekabet için olumlu katkısı olduğu söylenmektedir.

Fast - food ve diğer hazır gıda yiyeceklerin dondurulmuş ve öncesinde hazırlandığından sağlıklı beslenmeye çokta uygun olduğu düşünülmemektedir.

Yöresel mutfak ürünlerinin günlük ve anlık hazırlandığı ve o anda hizmete sunulduğundan dolayı hem kaliteyi hem de sağlıklı bünyeyi ortaya çıkarttığı söylenmektedir.

Yöresel mutfakta standartın çok önemli olduğu fakat standart bir uygulama olmadığından yakınılmıştır. Bunu sağlamak amacıyla oluşturulacak yöresel mutfak okulunun uygun ve yerinde bir düşünce olduğu savunulmaktadır. Yöresel mutfağın daha eğitilmiş, bilinçli bir şekilde geliştirilmesine katkı sağlayacağı, en iyi noktaya ulaştırılabileceği özellikle gençler için daha iyi bir kitle sağlanacağı düşünülmektedir.

Yurtdışında da Yöresel Türk Mutfağını kullanan firmaların olduğu Türkiye'ye gelmeyen bilmeyen insanlar yönelik aynı standartta ve yöre sunumuna uygun olarak yapıldığında Türkiye için çok iyi bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. Yöresel mutfakta baki kalındığı, mevsimlik olarak değişen örneğin nisanda Keme Kebabı, şubatta Yuvalama yöresel ürünlerin varlığından söz edilerek bunları özellikle tercih edenler olduğu, bir aylık dönem olarak çıkarıldığından ve bu zamanı kollayıp o dönemde yemeye gelenlerin olduğu belirtilmektedir. Buradan yola çıkarak insanların daha bilinçli olmaya başladıkları, ne yediğini bilen, daha bilinçli müşteriler ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin de daha seçici davranmaya başladığı, ne istediklerini bilerek ve kafalarında kendi oluşturdukları menüyü hazırlayıp geldikleri söylenmektedir.

Gelinen konuma bakıldığında yöresel mutfağın öncelere göre daha iyi temsil edilmeye başlandığı ama yeterli olmadığı daha çok sahip çıkılması gerektiği vurgulanmaktadır. Yöresel mutfağın doğru tanıtılması için müşteriye asla yanılgıya düşürmemek, yöresel mutfak kültürünün özünün dışına çıkılmaması ve aynı standartta olması gerekmektedir. Yiyecek - içecek sektöründe çok sayıda çalışan insanın varlığından söz edilerek yöresel mutfak

okuluyla sektörde ayrıcalık yaratılacağı söylenmektedir. Yöresel mutfağın ülkenin tanıtımına katkısı olduğu belirtilmektedir.

3.4.4 Bulgular

Yöresel Türk Mutfağının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Geçmişçi çok köklü olan bu kültür mirasımıza gereken önem verilmemekte ve tanıtımı yeterince yapılmamaktadır. Bir ülkenin mutfak kültürü o ülkenin markası niteliğindedir ve marka şeklinde korunması gerekliliğinden belli bir standartta uygulanması gerekmektedir. Yöresel Türk Mutfağının yerinde kullanılması ve pazarlanması açısından pazarlama faaliyetlerinde kullanan yiyecek içecek hizmetlerinde çalışan servis elemanından aşçısına herkesin bu konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Yöresel mutfak işletmeye, kendi kültür birikimi olduğundan ve zengin çeşitlere sahip olduğundan, farklı lezzetlerden oluşup daha sağlıklı olmasından dolayı rekabet avantajı ve karlılık getirmektedir. Yöresel mutfakla hem işletmenin hem yörenin hem de ülkemizin tanıtımı, çok yüklü reklam giderleri harcamaya gerek kalmadan yapılabilmektedir. Yöresel mutfağı pazarlama faaliyetlerinde kullanan yiyecek içecek işletmelerinin hizmet sektöründe sayıca yetersiz olduğu ve Yöresel Türk Mutfağının tanıtımı ve geliştirilmesi konusunda eksiklikler olduğu saptanmıştır.

Türk Mutfağının dünyada ki yerine bakıldığında gurme yemek yazarı Gökçen Adar' ın ifade ettiği gibi (www.foodinlife.com.tr) :Türk Mutfağının Dünya Mutfağındaki Yeri Türk mutfağı zengin mi zengin, dünyada ki en zengin üç mutfaktan biri diye söyleniyor ama gel gelelim dünyadaki yeri yok gibi bir şey. Sadece Kebabları ve Baklavaları ile ilgililer tarafından tanınıyor. O kadar bırakın dünyadaki yerini Türkiye' de bile yeri yok. Restoranların büyük bir yüzdesi menülerinde yabancı mutfakların yemeklerine tatlılarına ve içkilerine yer veriyor.

Oysa ki başka hangi mutfakta bu kadar çeşit sebze ve yabani bitki yemeği var, hangi mutfak börekleri ve hamur işleri ile bu kadar zengin. Tarhana kültürü Anadolu'dan başka hangi ülkede var, peki ya helvalarımız çeşit çeşit çorbalarımız, peynirlerimiz, et ve balık yemeklerimiz vs. işin başka bir boyutu. Çeşit çeşit birbirinden lezzetli köfteleri ile başka bir alem. ama ne yazık ki günümüz hazırcılık ve kolaycılık anlayışında bu kültür giderek unutuluyor ve erozyona uğruyor. Mutfak kültürümüze sahip çıkanların sayıları ise çok azdır.

Metro Turizm Grup Mutfak Şefi Mehmet Soykan ifade ettiği gibi: Türk mutfağı modernleşme sürecine girerek devlet desteği ve sivil toplumlarla tıpkı bir sivil anayasa değişikliği gibi komisyonlar kurularak tekrardan yapılandırılmalı, bu yapılandırma sürecinde hem görünümü değişmeli hem de orijinal reçetelere küçük değişikliklerle özde sadık kalınmalıdır. Görüldüğü üzere bu görev ağır bir görev olup birkaç mutfak şefinin bir araya gelerek altından kalkamayacağı kadar zor bir görevdir. Türk mutfağına dünya üzerinde şöyle bir bakıldığında maalesef döner, lahmacun,şiş kebaptan daha öteye tanıtılmadığı üzülmeye izlenebilir, yıllardır yapılan festivallerde, Türk gecelerinde, Türk günlerinde hep aynı kısır döngüde dönmüş durulmuştur,bu elbette Türk mutfağının tanıtımı için bir kayıptır ancak geçmiş tartışmanın geleceği faydası çok olmayacaktır. Lakin geçmişten dersler almanın geleceğe yönelik en iyi yatırım olduğu tartışılmaz (www.foodinlife.com.tr).

3.3 SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk mutfağı denildiğinde Türkiye’de yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecekler, içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç, gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışlar anlaşılmalıdır. Türk mutfağındaki çeşit zenginliği birçok etkene bağlıdır. Kısa bir ifadeyle Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, uzun bir tarihsel süreç boyunca birbirinden farklı birçok kültürle yaşanan etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, mutfak kültürümüzün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır. Ülkemizde geçmişten günümüze kadar gelen ve yöresel ürünlerden etkilenecek gelişen zengin bir mutfak kültürü vardır.

Küreselleşme olgusunun yaşandığı günümüzde yerel değerlerin korunması gerekmektedir. Tek tip tüketimin hakim olduğu küreselleşme eğiliminde beraberinde getirdiği yerelleşmeyle beraber yöresel mutfağa sahip çıkılmalıdır. Tüketim kültüründe yerel ürünlerimizi popüler kültürün etkisiyle dejenere olmaktan korumalıyız. Bugün baktığımızda yabancı çok uluslu markaların bile diğer ülkelerde yaptığı pazarlama stratejisinde o ülkenin yöresel damak zevkine uygun alternatifler geliştirmektedirler. Ama ülkemizde kendi yöresel mutfağımız adına pazarlama faaliyetleri yetersiz kalmaktadır.

Kökeni Orta Asya’ya dayalı İslâm kültür unsurlarıyla zenginleşmiş Türk Mutfağının değişimi büyük boyutlara ulaşmış ve asıl karakterini kaybedecek duruma gelmiştir. Yörelere göre pek çok değişikliklere sahip Türk yemekleri genellikle halk ve saray yemekleri, ya da köy ve kent yemekleri olmak üzere iki grupta toplanabilir.

Bugün ne olduğu saptanmamış pek çok çeşitler ve unutulmaya yüz tutmuş birçok yemekler bulunmaktadır.

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken hedef pazarın etnik ve yerel kültürünü göz önüne almalıdır. Yöresel Türk Mutfağının tarihsel geçmişini korumak ve gelecek nesillere aktarımını sağlamak amacıyla sahip çıkılmalıdır.

Türk mutfağının dünyanın önde gelen mutfaklarından birisi olmasına rağmen, değerinin yeterince bilinemediğinden yakınmıştır. Yeme içme sektörünün en önemli müşterilerinin seyahat eden kişiler olan turistlerin geldikleri ülke yemeklerini daha önceden tanımayı istemektedirler.

Türk mutfağının yeniden eski ihtişamlı günlerine dönebilmesi ve dünya tarafından kabul görmüş mutfaklarla yarışabilir düzeye gelebilmesi için 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumunda da bildirilen yapılabilecekler (www.altso.org.tr) :

- Türk mutfağını araştırma ve uygulama imkanı tanıyan birimlerin açılmasını sağlamak,
- Aşçılık okullarında Türk mutfağını tanıyan ve pişirme yöntemlerini profesyonel bir biçimde öğrenen nitelikli aşçıların yetişmesini sağlamak,
- Türk mutfağı konusunda uzman aşçıların istihdam edilmesi için, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri teşvik etmek,
- Yerli ve yabancı basında Türk mutfağı ile ilgili reklam ve tanıtım çalışmalarında bulunmak,
- Türk mutfağının gelişmesini sağlayacak ve tanıtılmasına katkıda bulunacak uluslararası nitelikte yarışmalar düzenlemek,
- Konsolosluklar aracılığıyla Türk mutfağı haftası etkinlikleri düzenleyerek tanıtım etkinliklerinde bulunmak

- Özellikle son yıllarda çok sayıda kişiyi etkisi altına alan yabancı fast food akımına karşı yerli fast food işletmelerin, ayak üstü yenilebilen, hız, teknoloji ve hijyen kurallarına uygun üretilen Türk mutfağından örnekler sunmak,
- Türk mutfağında lezzet ve tat ile ilgili sıkıntı yaşanmazken, yemeğin sunumu konusunda yeniliklerin yapılması,
- Farklı lezzetleri barındıran yemeklerle, klasik yemekleri de farklılaştırarak alternatif lezzetlerin yaratılmasını sağlamak gerekmektedir,

Bunlara ek olarak yapılabilecekler:

- Türk mutfağı ile ilgili olarak bilgilendirmenin sağlanması amacıyla üniversiteler, özel sektör, dernek, odalar ve Bakanlık işbirliği ile çeşitli kurslar açmalı, ya da hizmet içi eğitimlerle yiyecek – içecek işletmelerinin Türk mutfağı konusunda bilgi sahibi olmaları ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını teşvik edilmesi sağlanmalıdır.
- Türk Mutfak Kültürünün etkin bir şekilde tanıtılması amacıyla özel kitap ve broşürler hazırlanmalı, hazırlanan kitap ve broşürlerin yiyecek – içecek hizmetlerinden faydalananak müşterilere ulaştırılması sağlanmalıdır.
- Turistlere gidilen yörede ya da bölgede o yöreye ait mutfak kültürünün özelliklerini taşıyan yemekleri tatmaları konusunda faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- Otellerde ve yiyecek içecek işletmelerinde turistlerin kendilerine ait mutfak kültürlerinden ziyade, o yöreye ait yada Türk mutfak kültürünü

yansıtan yemeklerin sunulması konusunda otel ve yiyecek içecek işletmelerinin yönlendirilmesi gerekmektedir.

- Çok derin bir kültürel miras olan yöresel mutfağı diğer kültür varlıkları gibi Kültür Bakanlığı bu konuda koruma ve geliştirme çalışmaları yapmalıdır.
- Yiyecek ve İçecek yöneticileri Derneği, Gastronomi bölümünü içeren okulların ortak bilimsel çalışmalar yapabilecekleri bir kurul oluşturulmalıdır.
- Türkiye'nin tanıtım ve pazarlamasında yöresel mutfağın kullanılması gerekmektedir.
- Mutfağımızın kültürel zenginliği günümüze de orjinaline uygun bir şekilde uygulanmalı ve tanıtılmalıdır.
- Yöresel mutfağın pazarlanması yiyecek içecek işletmelerince benimsenip Türk insanını da benimsetilmesi gerekmektedir.
- Yöresel yemeklerin zenginliği daha kapsamlı bir şekilde ortaya çıkarılmalı ve Türkiye genelindeki yörelerde yemek kültürlerinin benzerlik taşıyıp taşımadıkları araştırılmalıdır.
- Yöresel yemeklerin tamamı standartlaştırılarak yazılı kaynaklara geçirilmelidir.
- Unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş Yöresel yemekleri günümüzde de uygulanabilir hale getirilmelidir.

Türk mutfağında lezzet; et ve sebzelerin aynı tencerede kısık ateşte pişmesiyle oluşmaktadır. Yöreye özgü yemekler; yiyecek-içecek işletmelerinde yer almalıdır. Yöre mutfacı ile ilgili bilimsel çalışmalar yapılmalı, bu çalışmalar yazılı ve görsel belgelere aktarılmalıdır. Türk Mutfacı'nın yeni nesile sevdirebilmesi için; yemekler aslına uygun olarak yapılmalıdır. Bunun için Üniversiteler, Kurumlar ve Sektör bir araya gelerek Türk Mutfacı'nın eğitimini yeniden gözden geçirmeli ve Türk Mutfacı konusunda “Kalifiye Eleman” yetiştirilmelidir. “Türk Mutfacı” restoranları teşvik edilmeli, açma izni Türk Mutfacı okulundan mezun olanlara verilmelidir. Üniversiteler, Kamu Kurumları ve Lokantacılar Odasından oluşan bir “Üst Kurul“ Türk Mutfacı konusunda çalışan bu restoranları denetlemelidir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Aktaş Ahmet, *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Livane Matbaası, Antalya, 2001.

Akman Mehmet vd. , *Türk ve Dünya Mutfaqları*, Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya, 2001

Arpacı Tamer, vd. , *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

Baysal Ayşe, *Türk Mutfağından Örnekler* , T. K. K. Basımevi, Ankara, 1993

Berkowitz Eric N., Kerin Roger A., Hartley Steven W. ve Rudelius William, *Marketing*, Boston, Irwin Pres, 1994.

Brassington Frances ve Stephen Pettitt, *Principles of Marketing*, Pearson Education, London, 2000.

Can Halil v.d., *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, Ankara, 1994.

Caruna Albert, Money Arthur H. ve Berthon Pierre R., *Service Quality and Satisfaction - The Moderating Role of Value*, *European Journal of Marketing*, 34,(11/12), 1338 – 1352, 2000.

Cemalcılar İlhan, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.

Çabuk Serap, *Satış Yönetimi*, Baki Kitabevi Adana, 1999.

Denizer Dünder, *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

Doğdubay M., Girgin G. K. ve Giritlioğlu İ., *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ürün Geliştirme Çalışması (Füzyon Mutfak Uygulaması)*, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007.

Dunning J.H. ve Kundu K. Sumit, *The Internationalization of the Hotel Industry-Some New Findings From a Field Study*, Management International Review, 1995.

Ersoy N. Figen, Tenekecioğlu Birol, Tokol Tuncer, Çalık Nuri, Karalar Rıdvan, Öztürk A. Sevgi, Timur Necdet, *Pazarlama Yönetimi*, 5. Baskı Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2007.

Gonçalves Karen P., *Services Marketing*, Upper Saddle River, ABD, 1998.

Gronroos Christian, *Service Management and Marketing*, Massachusetts: Lexington Books, 1990.

Halıcı Nevin, *Karadeniz Bölgesi Yemekleri*, Gür-Ay Ofset, Konya, 2001.

Hope Christine ve Mühlemann A., *Service Operations Management Strategy*, New York, Prentice Hall, 1997.

Hüsamettin İnanç ve Seda Çiftçi, *Kültürel Antropoloji*, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2002.

İçöz Orhan, *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Anatolia Yayıncılık, Ankara, 1996.

İslamoğlu Hamdi, Candan Burcu, Hacıfendioğlu Şenol, Aydın Kenan, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2006.

Jobber David, *Principles Of Marketing*, Mc Graw Hill Book Company, London, 1995.

Karahan Kasım, *Hizmet Pazarlaması*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.

Koçak Nilüfer, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Kotler Philip, *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*, New Jersey, Prentice Hall, 1994.

Lovelock H. Christopher, *Services Marketing*, Prentice-Hall International Edition Inc., New York MORIARTY, Rowland T., SWARTZ , 1996.

Maviş Feri, *Mönü Planlama Tekniği*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1614, Eskişehir, 2005.

Morrison Alastair, *Hospitality and Travel Marketing*, USA: Delmar Publishers, 1989.

Mucuk İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.

Norman J. Ronald, *Service Management*, Canada: John Willey and Sons Inc., 1991.

Odabaşı Y. ve Oyman M., *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

Öztürk S. Ayşe, *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2003.

Palmer Adrian, *Principles Of Services Marketing*, London, Mc Grow – Hill, 1998.

Rızaoğlu B. ve Hançer M., *Menü ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

Rogers Len, *İlke Ve Yöntemleriyle Pazarlama*, Epsilon Yayıncılık , İstanbul, 1996.

Rust T. Ronald, Zahorik J. Anthony ve Keiningham L. Timoty, *Service Marketing*, New Jersey, Harper Collins College Publishers, 1996.

Sarışık M, *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, 1998.

Schiesinger Leonard A., ve James Heskett, *The Service-Driven Service Company*, Harvard Business Review, USA, 1991.

Sökmen A, *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.

Tokol T, *Pazarlama Yönetimi*, Vipaş A.Ş., Bursa, 1998.

Tuncer Doğan vd., *Pazarlama*, Gazi yayınları, Ankara, 1994.

Türksoy A, *Otel Yönetim Muhasebesi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

Türksoy A, *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002.

Yıldız Gültekin, *Hizmet Yönetimi, "Hizmet Sektöründe Performans Ölçümü ve Önemi", II. Verimlilik Kongresi Bildiriler Kitabı*, MPM Yayınları, No: 540, Ankara, 1994.

Zeithaml Valerie A. ve Bitner Mary Jo., *Service Marketing*, New York, Mc Grow-Hill, 2000.

SÜRELİ YAYINLAR

Araz Nevin, ‘ Eskimeyen Tatlar ’ , Vehbi Koç Vakfı, Yayın No: 7, İstanbul, 1999

Arslan, P. , ‘ Toplumun Geleneksel Yemek Kültürünün Değişimi-Hızlı Hazır Yemek Sistemine (Fast Food) Geçiş ’. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No: 20, 1997.

Artun Erman, ‘ Adana Mutfak Kültürü ’ , Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No: 22, Ankara.

Bozyiğit Ali Esat, ‘ Bizde Adet Böyledir ’ , Halk Kültürü Yazıları, Ankara, 1995.

Kuşluvan Salih, ‘Konaklama Sektöründe Pazarlama Karar Değişkeni Olarak Fiyatlandırma Kararını Etkileyen Faktörler’, *Pazarlama Dünyası*, Sayı, 2000.

Ciğirim Nevin, ‘ Batı ve Türk Mutfağı’nın Gelişimi ’, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları Yayın No:28, 2001.

Güneş Gül, ‘ Turizmin Sürdürülebilirliği İçin Ekoturizm ’, Popüler Bilim. Kasım 2008, Yıl:15, Sayı:177, Ankara, 2008.

Öcal Safa, “Eski Türklerde Yiyecekler” Türk Dünyası Araştırmaları Fındıkoğlu Armağanı, Sayı:35, İstanbul, 1985.

Rızaoğlu B, ‘Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçlar’, *Anatolia Dergisi*, 1991, 2 (19-20), 20-24.

Şanlıer Nevin ve Arıkan B., ‘ Elazığ Mutfağından Unutulmak Üzere Olan Birkaç Yemek. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 29, 2001.

Taylan Hasan Hüseyin, ‘ Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi ’ , Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, 2008

Üner Mithat, ‘Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?’, *Pazarlama Dünyası*, 1994, 8(43), 2-11.

Üzerem Nevin, ‘Hizmet Kalitesinin Yönetimi’, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1997, (63), 11.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.altso.org.tr/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=418, Erişim Tarihi: 13.02.2009

<http://www.atonet.org.tr/veni/index.php?p=1473&l=1>, Erişim Tarihi: 13.12.2010

http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/29_600u80.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2010

<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/IIBD/article/viewFile/3747/3576>, Erişim Tarihi: 15.11.2010

http://www.egriderekovu.com/edebiyat/m.koca_tufan/turk_mutfak_kulturu.asp, Erişim Tarihi: 10.11.2010

<http://www.foodinlife.com.tr/dosya.php?hid=4>, Erişim Tarihi: 18.12.2010

<http://www.konya.bel.tr/konya.php?id=2>, Erişim Tarihi: 27.09.2010

<http://www.kulturturizm.gov.tr/TR/belge/1-3272/turk-mutfak-kulturu.html>, Erişim Tarihi: 21.11.2010

http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay~haberNo~31610~rsayi~2.htm,1, Erişim Tarihi: 3.12.2010

<http://www.turkiyat.selcuk.edu.tr/pdfdergi/s18/talas.pdf>, Erişim Tarihi: 10.10.2010